继《日赚500元》丛书后的又一力作

QIYE HULIANWANG YINGXIAO BAODIAN

企业互联网
营销宝典

董俊峰 编著



互联网营销怪才的第三部作品

本书全是实战案例，市面绝此一家

为企业家们带来一个真正的互联网营销世界

广东出版集团
广东科技出版社
（全国优秀出版社）

目　录

自　序

《日赚500元》是我写的第一本书，也是我命运的一个转折点。

我不是名人，只是一个在互联网上创业的草根，也没有一家像样的网站。2004年开始在互联网上创业，2005年下半年日收入能够达到1000元，2006年组建了一个互联网创业团队，一群收入差不多的网络人聚集到了一起，我做管理者。这是我在互联网的全部背景。2006年我将团队里大家操作的项目以及推广网站的方法写成了一本电子书，取名《前七卷》，里面首次提出了“日赚500元”的概念，然而却饱受抨击。当时互联网上90％的站长日收入不超过50元，“日赚500元”这个概念自然听起来就不靠谱了，一些大站长纷纷写文章批判懂懂的荒谬理论。我提出了“流量为王”的概念，我们团队也主要是做流量。做流量的方法有很多种，有群发、视频、全民宣传等，我们基本上都没有网站，做高流量直接就卖掉了，连个网站都没有，还谈赚钱？自然是挨骂的份了，现在在网上搜索一下，还是骂声一片，“骗子”、“大忽悠”都是当时一些人给我定义的头衔。

说句不夸张的话，在2006年的网络环境下，在我们的圈子里，“日赚500元”算是很普通甚至很一般的收入，只是很少被圈子外的人认可。我和小躺老师就是这个时候认识的，他无意中下载了《前七卷》，觉得里面有些网络推广的方法很有意思，而且是可行的。

我一直都想把小躺老师写进书里，在写《日赚500元》时我有过这样的提议，但是被小躺老师委婉拒绝了。

《日赚500元》改变了我的生活，给我带来了很多高层次的朋友，甚至是一些以前想都不敢想的网络名人。在与这些朋友交往过程中，我经常帮着朋友们做一些企业互联网推广策划，在2008年我还供职了2家公司，通过互联网营销均做到了利润日过万元，在本书内容里有详细介绍。我将自己做网络策划的一些经历，都写成了日记，小躺老师给我提了一个建议，写一本关于企业互联网营销的书。目前市面上的同类书，大多数都是讲理论的，或者讲门户网站案例的，针对中小企业互联网营销的实战经验的书，还没有，所以这是一个方向。

在与众多企业经营者打交道时，发现他们对互联网营销存在一些认识误区：

（1）盲目跟风。媒体不断报道互联网神话，如凡客诚品2008年营业额超过5亿，于是就有一大批服装企业跟风，投资了几百万，结果只是打了个水漂而已。互联网神话的背后，一定是有庞大的运营团队、策划团队、资金团队，资金和产品都容易复制，但是团队却很难复制，复制

马云的B2B平台有上千家，但没有一家可以撼动阿里巴巴的位置。

（2）不认可互联网。很多企业经营者仍然认为互联网是小孩子们玩的地方，他们认为做生意还是要靠地面，殊不知互联网对企业营销的影响越来越大。2008年，淘宝网成交额超过1000亿，马云在网商大会上就提到过，3年前他建议做企业的朋友到淘宝网上开店，朋友不重视，而现在朋友则埋怨马云，为什么不早提醒他到淘宝网上开店。现在出现了很多大企业做不过通过互联网营销的同行小企业，如淘宝网的柠檬绿茶网店，实现了年现金流过亿，而它仅仅是一个网店而已。马云在首届网交会上说到："不做电子商务，5年后你一定会后悔！"

（3）认为网络营销就是花钱做广告。这是企业经营者对网络营销最基本的认识，也是最普遍的认识。因为经常有门户站或者搜索引擎的广告代理主动向他们推销广告业务，使得经营者们的脑子里有了这样的印象，认为互联网营销就是花钱买广告。实际上，适合中小企业的互联网营销，往往是不用花钱的，而且效果更佳。

本书一共列举了60多种互联网营销方法，有些方法具有通用性，有些方法则只适合特定的企业产品，每一节都是按照如下格式进行编写的：

（1）小贴士。如果内文中有一些互联网专业术语，则会在小贴士区域给予详细解释。

（2）现实案例。互联网营销和地面营销是相通的，每提出一种互联网营销方法，都会先介绍一个与其模式类似的地面营销的案例，帮助读者更容易消化互联网营销方法。

（3）网络案例。提出互联网营销的具体案例，每一种营销方法都会列举一个以上的真实营销案例，这些案例的成功多数都具有可复制性。这些案例都是我们在策划过程中遇到的真实案例，有些是我们团队里操作的，有些则是在网上遇到的，没有一篇是软广告。

（4）提出理论。根据案例提出理论，理论包括适用范围、注意事项、推广公式等。

（5）理论应用。根据理论，然后假设一个产品，针对该产品做一次策划，对理论的进行具体化应用。

前面几章以案例为主，最后一章详细介绍了企业开展互联网营销的具体步骤。目前的网络环境下，企业所需的互联网营销方法基本上都已经存在于互联网上了，并且有同行企业应用得非常好，所以企业开展互联网营销，不需要直接去创新，只需要去借鉴同行的互联网营销的成功经验，先让自己的企业在互联网上站稳，然后再去创新。任何一种优秀的营销模式，肯定是网民随处可见的，企业只需要学会找到同行的成功

模式，分析和借鉴他们的成功，自然也会成功。本书并不否认创新的必要性，只是强调了先要学会走，再去尝试跑。

有些案例主不希望网站的模式被剖析，所以有些案例是没有网址介绍的，需要读者朋友根据描述主动去互联网上寻找相关案例。

感谢在本书编写过程中，提供思路、案例支持的众多朋友，特别感谢远在法国、却一直默默支持着我的BEFREE老师。

本书将带您走入真正的互联网营销世界！带给您不一样的震撼！

董俊峰

2010年2月10日

第一章　杠杆营销

杠杆营销，又叫“借力营销”，是指借助互联网上高流量平台来推广产品或服务的一种营销方式。高流量的平台有百度知道、新浪博客、Twitter（微博客）等这样的网站平台，还包括类似QQ群、MSN之类的高人气软件平台。本章将以6个经典案例来剖析如何在高流量平台上进行杠杆营销！

● 意向流量

按照访问目的来划分，网站流量可分为意向流量与非意向流量。网站访问者如果是网站业务的目标客户，那么这些访问者就是意向流量。比如一家鲜花网站，如果访问者是准备来选购鲜花的，那么这些访问者便是该鲜花网站的意向流量。如果访问者是准备买汽车的，只是无意中点入了该鲜花网站，那么对于鲜花网站来讲，这些流量就属于非意向流量。

一家网站的收益大小，不仅仅取决于流量的大小，更取决于流量的质量，即流量的意向性。

● 长尾关键词

网站关键词按照主、次可分为核心关键词和长尾关键词。与网站的核心业务相关的关键词为核心关键词，比如一家牙科医院网站，其核心关键词包括：种植牙、烤瓷牙、牙齿矫正、洗牙、口腔医院等。同时“牙疼咋治啊？”“牙疼偏方是什么？”“龋齿咋补救？”“什么牙疼药最好？”“最好的牙疼药是什么？”等，这些关键词也可以为网站从搜索引擎带来大量的意向流量，这类关键词就叫做长尾关键词。

随着搜索引擎的智能化和人性化发展，人们在搜索引擎上使用长尾关键词进行搜索的比例越来越高。

一、一个由“牙医”引出的营销模式

1．牙科医院传统的推广思路

越来越多的牙科医院开始了互联网营销。如果在网上搜索一下就会发现，牙科医院的互联网营销策略，基本上是花钱在门户网站上购买广告位，以及在搜索引擎上购买与牙病相关的关键词。这些策略的确有效，但是也需要投入庞大的广告经费。现在，医院已经成了竞价的大客户群体，在百度竞价上每年消耗百万以上广告费的医院比比皆是。

那么，针对牙科医院，有没有一种免费的，而且非常有效的推广渠道呢？

2．“百度知道”上的牙科广告

“百度知道”（zhidao.baidu.com）是国内最大的问题互动平台，笔者

一直都习惯在“百度知道”上问一些专业性的问题，一般很快就会得到一些行业专家的答复。2008年春节，笔者牙疼难忍，吃过好几种牙疼药，效果一般，于是在“百度知道”上发帖求助，想寻找牙疼的偏方。有个网友给予了非常专业的解答，包括牙疼的起因、牙疼的分类、不同分类的治疗方法，还罗列出了牙疼可能引发的并发症，他强烈建议去正规牙科医院做详细检查。他罗列了青岛三家牙科医院，并且给予了详细的比较，包括医师的资质、服务态度、收费标准，以及每一家医院的详细地址和联系电话。对于他的热情，我非常感动，并按照他的建议，选择一家连锁牙科医院就诊。

就诊后，牙科医院要做一个满意度调查，调查项目包括医生、护士的服务态度等，其中有项调查为“您是从哪里知道我们医院的？”，后面就有一个选项是“百度知道”。在后来与医院人员的交谈中得知，每天至少有10个患者是通过“百度知道”发现这家医院的。“百度知道”也是该牙科医院的主要推广渠道。

3．剖析牙科医院的软广告

这家牙科医院在“百度知道”上没有投入一分钱的广告费，仅仅是安排医师去回复青岛区域的牙科类的问题。在“百度知道”上，凡是咨询牙科问题的青岛用户，都属于这家医院的目标客户。每天约有50位青岛网友在“百度知道”上发帖咨询牙病的问题，而医院派出了专业医师来回复这些问题，自然得到求助者的信任，所以该医师给予的推荐便具有很高的可信度和权威性。因为医师同时推荐多家医院，所以不会让求助者感觉这是一个推荐式广告，“百度知道”管理人员也不会认为这是一个广告。另外，在其推荐的几家医院比较中，着重就是突出了自家医院，虽然是同时推荐了多家医院，实为只推荐了自家医院，所以很容易便成功了。

该广告模式成功的4大关键性因素：“百度知道”是一个高流量平台、求助者均为意向流量、专业性和权威性的回复、隐蔽的建议性广告。

4．“百度知道”上的统一回复

“百度知道”上的求助问题各种各样，各行业各领域的问题都有，有明星八卦方面的问题，也有专业性的问题。前面提到的牙科医院利用“百度知道”来推广业务，大多做地方性的回复，而且根据不同的求助问题给予不同的个性化回复，其业务具有地域化和多样性的特点。在现实中，有许多业务是不受地域限制，而且业务具有单一性，比如减肥业务。那么如何利用“百度知道”来推广减肥业务呢？

“百度知道”上每天新增的关于减肥的问题，至少有上千条，大多数城市都有。如果采取牙科医院的回复方式，每个都给予个性化回复，那

么工作量会非常大。在“百度知道”上，有一家运动减肥俱乐部，他们使用了统一的答案来回复这些减肥类问题。

他们将常见的减肥方法做成一个比较列表，比较选项有：减肥方式、减肥效果、减肥成本、减肥周期、是否反弹、是否节食、副作用等，对抽脂减肥、药物减肥、手术减肥、节食减肥、运动减肥等进行了详细地比较，比较的侧重点就是突出了运动减肥的优势，每一种减肥方法，都列举了一个品牌以及联系电话。该减肥俱乐部主要是靠销售视频光盘来赢利，面向全国邮寄销售，对于这些减肥问题的求助者而言，这篇回复很有价值，并且每种减肥方法都推荐了一家，有详细的联系方式。按照传统的思维模式，不会有企业会给竞争同行做广告，所以求助者绝对不会认为这是一个广告，相反，他们会认为这是一个减肥行业的专家给予的建议。

该减肥俱乐部，每天可销售30多份视频光盘，每份光盘售价298元。

5．利用“百度知道”做长尾关键词

在搜索引擎上，随意输入一个长尾关键词，搜索结果中排在第一名的往往是“百度知道”。因为人们越来越习惯使用疑问句进行搜索，比如想搜索一下青岛小吃，过去可能会搜索“青岛小吃”，而现在人们则习惯于搜索“青岛最好吃的小吃是什么？”这就是我们提到的长尾关键词。“百度知道”上的问题，几乎全是长尾关键词，而其他网站很少关注长尾关键词，这也是为什么当我们搜索长尾关键词时，“百度知道”往往排在第一名的缘故。

青岛的馄饨很有特色，很多人都搜索“青岛最好吃的馄饨是哪家？”有一家馄饨店就在“百度知道”上主动地提出这样的问题，然后自己再去回复。因为“百度知道”上的内容能够很快被搜索引擎收录。所以，当人们搜索“青岛最好吃的馄饨是哪家？”的时候，这个帖子就会排在搜索结果的前几名。这种方式，并非单纯吸引“百度知道”的目标人群，更能吸引搜索引擎上的目标人群，因为“百度知道”在搜索引擎上有排名优势，所以很容易就把长尾关键词排到第一名。

这是很多企业提升知名度的渠道，自己去提出问题，然后再换ID去回复。比如吃饭网（www.chifan.cn）在“百度知道”上提出了一个问题：“日照最好的网站是什么？”，然后换ID回复了该帖子，在帖子里介绍了吃饭网是日照最好的网站，很多人都是通过搜索“日照最好的网站是什么？”而知道吃饭网的。但是，在使用这种方法做长尾关键词排名的时候，一定要有道德标准，有些商家不仅仅会占领自己产品的长尾关键词，还会占领同行产品的长尾关键词，然后在问题回复里推荐自己的产品。做互联网推广，一定要有个基本的道德底线，否则，也只是一时

得利，必不长久。

6．“百度知道”的技巧总结

“百度知道”是一个巨大的流量平台，借助流量平台来推广业务时，一定要遵循平台的基本规则（比如，不要去群发广告，也不要去违规发帖）。遵循其规则的前提下，通过为求助者解答专业问题，顺便推荐自家业务。所以“百度知道”营销有两点核心：有价值的回复和隐蔽式推荐广告。

“百度知道”的优势是依托百度搜索引擎，与“百度知道”类似的平台，还有依托于Google搜索平台的“天涯问答”，依托于QQ搜索平台的“问问学堂”，依托于新浪搜索平台的“爱问”。这些问答平台上，每天都聚集着大量的各行业的目标客户，合理地使用这些问答平台，可以获取大量的成交客户。这些平台特别适合服务类行业的互联网推广，比如搬家、医疗咨询、法律咨询、心理咨询等。

7．利用“百度知道”推广律师服务

假设在青岛有一家律师事务所，名为××律师事务所，想开展互联网营销，现尚未建立网站，想尝试一下免费的互联网营销方法，通过“百度知道”来宣传推广律师业务，那么应该如何开展呢？

（1）设计长尾关键词。在“百度知道”上发主题帖：“青岛哪家律师事务所最好？”“青岛最厉害的律师是谁？”“青岛最牛的律师是谁？”“青岛最专业的律师是谁？”等，以人们经常搜索的长尾关键词来作为标题进行提问，然后换ID给予回答，以客户的身份推荐××律师事务所，并留下其联系方式。当人们在搜索引擎上搜索相关的长尾关键词时，就会搜索到这些问题帖，从而找到××律师事务所。

（2）回复求助问题。关注每天青岛用户提出的法律求助问题，以一个类似经历的身份来给予解答，并且顺便推荐××律师事务所，而不是以××律师事务所的身份来进行回复，同经历的人的推荐，更具有可信度，而且看起来也不像广告。

（3）拓宽领域。不仅仅在“百度知道”上进行回复，同时还可在“爱问”“问问学堂”“天涯问答”上采取同样的方式来推广业务。

借助“百度知道”这个庞大的流量平台，以主动解答求助者的问题为桥梁，建立信任的同时，顺便推广自身业务，很容易便可产生成交。这是最简单、最便捷的免费的互联网营销模式。

二、利用百度贴吧来推广名人字画

- 图片水印

图片水印原本是指一种加密技术，在图片中添加密钥，用于图片防伪以及防盗版。但是，在现今网络术语中，图片水印则延伸成了在图片

上添加网站的logo，比如把图片上传到网易论坛，那么网站会自动在图片右下角添加网易论坛的网址。现在，大多数网站都使用了上传图片自动添加水印的技术，在电脑上，我们可以使用专业的水印添加软件或者用photoshop对一张图片添加水印。可以通俗的理解，水印就是图片下面的logo或者文字广告。

● 人名域名

人名域名是指以姓名拼音全拼作为主内容的网络域名，常用于个人网站或个人博客，比如董俊峰的人名域名就是www.dongjunfeng.com。人名域名是现阶段网络域名资源里比较热门的一类域名，人们越来越重视个人的互联网标识。众多域名炒手都在抢注一些人名域名，等待升值，过去域名炒手主要抢注一些知名企业、商标、地名、数字等热门域名，现在这类热门域名几乎已被抢光，所以，他们把目光开始转向了人名域名。

1．习惯搜索是熟悉互联网的捷径

上一节介绍了“长尾关键词”的概念，这一节就可以验证一下，试着在搜索引擎上输入“什么是图片水印？”“什么是人名域名？”，你会发现排在前面几名的，几乎都是来自“百度知道”。如果想快速地熟悉互联网，必须要养成一个好的学习习惯——遇到不熟悉的概念、感兴趣的话题、生活中的问题、电影、电视名称等，都要顺手搜索一下。这样的习惯可以让你在顺手搜索的过程中，发现很多商机，并且要养成顺手点广告的习惯，遇到同行业的广告，要仔细分析对方的广告模式以及赢利模式。优秀的互联网营销模式，最终的表现形式还是广告，养成了搜索和点击广告的习惯，就能够不断发现最新的网络营销模式。

2．“百度知道”与“百度贴吧”的区别

“百度知道”上的人群的意向性和迫切性比较高，比如咨询牙科问题的用户，肯定是急于求医的患者，并且过上3～5天，可能他的牙病暂时就好了，也就不需要牙科医生了。所以，“百度知道”特别适合推广服务类行业，比如减肥、就医、法律援助等，主要迎合迫切需求者。

“百度贴吧”（zhidao.baidu.com）则是以类别划分的高流量平台，比如“启功”贴吧，主要聚集了一群对启功字画感兴趣的网民；对李宇春感兴趣的人群，则主要集中在李宇春的贴吧里；青岛本地的人群，则聚集在青岛贴吧里。贴吧上的人群，不具有消费的迫切性，他们经常到贴吧，仅仅是因为对某人或某事感兴趣，并非有迫切的需求，因此适合守株待兔式销售，如字画、房屋、域名等资源类商品。这类商品很难立刻找到买家，如果想在互联网上推广这一类商品，那么则需要找寻到以类别划分的高流量平台，而“百度贴吧”恰好符合这个标准，如一幅启功的

字，如果在启功贴吧上做广告，则很容易就销售出去，因为能够看到该广告的，几乎都是启功的关注者。

“百度知道”上的人群具有迫切性，而“百度贴吧”上的人群则具有类别性，各有优势。比如，在“百度知道”上发帖问“准备买幅启功的字画给爷爷祝寿，谁有，速联系！”如果手中有启功的字画，则可立马成交；而如果在启功贴吧上发布“转让启功字画一幅”，则可能需要等上很长时间才有人咨询成交。

3．利用“百度贴吧”推广名人字画

济南有家书画研究院，主要通过以“百度贴吧”为阵地在互联网推广该院收藏的名人字画。他们在字画下方均打上水印广告“该字画由××书画院收藏，联系电话：138××××××××”。水印广告是打在空白处的，并不影响字画的整体风格。打完水印以后，将该字画图片发到相应名人的贴吧里，供大家交流鉴赏。比如，启功的字画，打上水印广告后发到启功的贴吧；董其昌的字画，打上水印广告后发到董其昌的贴吧。

“百度贴吧”是不允许发布广告的，如果只发一张图片，并且在图片上有水印广告，很容易被管理员以广告帖为由给删除了，所以，在字画下面，是由研究院工作人员写的一段文字，介绍了这幅字画的创作背景以及创意分析，让人们对这一幅字画有个全面的认识。整个营销过程以展示和鉴赏交流为主，顺带做做广告。所以，这种形式容易为广大书画爱好者所接受，贴吧的管理员也不会当成广告帖给删除掉。通过这种渠道，该书画研究院平均每月可销售60幅字画。

4．名人贴吧的营销技巧

名人贴吧是不允许发布广告的，并且有管理员定期审查，即便有广告帖出现，很快也被删除了，并且纯广告帖会扰乱贴吧的秩序，也是不道德的。在名人贴吧里做业务推广时，一定要使用载体，比如上面提到的字画研究院，是以图片作为广告载体，并且帖子具有很强的可读性，所以才不会被管理员识别为广告帖。

淘宝上有一家网店，专做个性化服装设计，模仿一些名人的最新穿着来设计服装款式，主要推广渠道也是通过“百度贴吧”。比如，他们模仿范冰冰参加某活动的穿着设计了同款式的服装，在范冰冰贴吧上发帖问：“到哪里可以买到范冰冰穿的这套衣服？”，并且在帖子里附带范冰冰参加该活动的一些照片。然后换ID去回复，将淘宝上该款式服装的链接发上去，很多人对这一款衣服感兴趣，从而就成为了其消费者。因为其回复是有价值的，而且帮助了别人，所以管理员也不会认为这是广告，并且不断有人顶起该帖，在范冰冰的粉丝聚集的贴吧里，该服装销量自然很好。

5．私人贴吧推广人名域名

除了热门贴吧外，有一类贴吧是私人贴吧，比如，很多人喜欢建自己名字的贴吧，贴吧的管理员也是自己。一般访问该贴吧的人，都是同名同姓的人，比如访问李伟贴吧的人，多数都是叫李伟的人。有商家就看准了这个市场，先是搜集大量的常见姓名贴吧，然后挨着注册相应的“人名域名”，再到贴吧上去发推广广告。在私人贴吧里可以直接发广告，因为贴吧的管理员本身就是目标客户，cn域名注册一个只需1元钱，而当作“人名域名”来推广的时候，一般都会销售50元以上。很多人以前没接触过域名，当看到有人向自己推销自己的“人名域名”时，很容易就接受了，一般情况下人名域名的成交率在50％以上。

6．“百度贴吧”与“百度知道”相辅相成

“百度贴吧”适合推广资源类产品，同时要求广告具有一定的艺术性，否则很容易被当成广告帖删除掉。“百度贴吧”和“百度知道”这两种不同风格的推广形式可以互补式使用的，比如运动减肥俱乐部，一方面可以去回复问答平台上关于肥胖的提问，另一方面又可以在减肥贴吧里分享一些减肥经验和技巧。但是，无论在哪个平台上，都不要扰乱平台的正常秩序，如不要去贴吧上群发广告，也不要去问答平台上去乱回复，遵循高流量平台的“游戏规则”，才可以从中获取最大化的利益。

7．利用“百度贴吧”推广创业类图书

假如现有一本创业类图书，想通过“百度贴吧”来进行推广，如何才能将广告覆盖到贴吧里的创业人群呢？

（1）选择贴吧。选择创业类贴吧，包括“大学生创业”“网络创业”“摆摊创业”“投资”“财富故事会”等创业主题的热门贴吧，选择的贴吧越多越好，并且注册一个百度账号。

（2）连载图书。在这些创业类贴吧中连载图书内容，每日更新一篇，并且在每一篇连载后面都加上一些互动问题，让网友主动参与进来。参与的人足够多时，帖子就会一直保持在前面。

（3）穿插广告。连载到30篇左右时，顺便展示该图书在当当网、卓越网的购买链接，并且隔一段时间就出现一次链接广告。

很多人因为喜欢上了这部连载而去购买图书，有人是因为习惯了阅读纸质书，有人则是感觉更新太慢了，不如直接买书来读，但都有一个结果，就是产生了购买。

“百度贴吧”是一个意向流量聚集地，是企业互联网营销的首选平台！

三、靠聊QQ群做生意的美容店

1．“百度贴吧”与QQ群的异同点

“百度贴吧”和QQ群都是按照类别进行划分的网民聚集地。在“百度贴吧”上发帖营销的优势是广告长期存在，会连续不断地带来客户，QQ群的优势在于具有即时互动性。“百度贴吧”适合做资源类产品营销，如字画、房产、域名等，这一类产品广告发出去，可能几个小时，甚至是几天才有人回帖交流，产生成交可能是需要等待几天甚至是几个月。QQ群则适合即时交流型营销，在QQ群上如果不能在很短的时间内吸引住潜在客户，可能就失去了营销的主动性。

QQ群和“百度贴吧”的分类方式不同，“百度贴吧”里面一个分类为一个独立的贴吧，而在QQ群中一个分类下有众多的QQ群，QQ群的流量比较分散。

查找一个分类下的QQ群的方法：打开QQ群的官方首页qun.qq.com/，输入目标人群关键词，就可以搜索出来大量的QQ群号码，申请加入便可。比如想找股票类QQ群，则输入“股票”，点确定就可出现几十万个QQ群，挨着申请加入便可。

2．利用QQ群推广美容店业务

笔者有个朋友，加盟了一家女子美容店，她将店开到了小区里，地理位置并不佳，但是生意出奇的好。她主要是通过互联网来推广美容业务，互联网可以解决地理位置不佳的问题。在她的美容店里，每个员工都可以在业余时间登陆QQ，每个员工都有业务指标和提成，她们在QQ群搜索页面输入“青岛美容”“青岛减肥”“青岛女生”“青岛瑜伽”等关键词，查找和添加了大量的青岛女性聚集的QQ群。在这些QQ群上，是不允许发硬广告的。美容店的员工在QQ群上主要通过分享一些美容经验来营销自己，从而获取信任，很多网友主动加她们为自己的QQ好友，并且经常咨询她们一些美容方面的问题。美容店特意推出了500元的现金券，由员工主动以个人礼品的形式馈赠给咨询的网友，从而为美容店带来了源源不断的客户。整个流程非常简单，查找和添加目标人群聚集的QQ群，通过分享专业知识获取信任，通过馈赠小礼品的方式来吸引客户，从而产生成交。

3．QQ群推广股票软件

QQ群比“百度贴吧”的管理更要严格，无论是软广告还是硬广告，只要被管理员识别了，立马就会被清理出群。所以，在QQ群上推广业务时，同样采取主动进行问题答疑的方式，来获取网友的信任和支持，同时主动馈赠网友小礼品，从而产生成交，相比“百度贴吧”来讲，QQ群的推广劳动量要更大一些，但是成交的即时性非常强，有可能聊上10多分钟就可以产生一个成交。

在QQ群上，推广同城业务的成功率比较高，网友可以根据推荐直接

去实地消费。但是一些无区域限制的产品，照样可以通过QQ群营销得非常好，比如有销售股票软件的，先搜索股票类QQ群，大约有10万个股票类的QQ群，挨着一个一个的手工加，一天加10～20个群，主动分享给群友股票软件的免费版。以分享的口吻去推广，很容易得到群友和管理员的认可，认为对方是个热心的人、是个善于分享的人。而实际上免费版限制了很多功能，如果想使用更多的功能，则需要根据软件提示去购买正式版。购买正式版的比例是固定的，所以分享的人越多，购买正式版的就越多，炒股的朋友，一定遇到过别人主动提供的免费版的股票软件，其赢利模式就是如此。

4．QQ群推广创业培训

美容类人群以及股票类人群，对于QQ群的使用，一般仅限于聊天；而对于一些IT行业的网友来讲，QQ群不仅仅是聊天平台，还是资源共享平台。QQ群里面的“共享”也是应用得非常频繁的一项功能，拿笔者最为熟悉的互联网营销这个行业来讲，有些人整理一些创业教程类电子书，在电子书里穿插培训广告。主动查找添加互联网创业类的QQ群以后，再主动地上传到群共享上，很多人也会主动下载这份电子书的，从而成为了其营销的对象。这种营销方式非常简单，只需要添加和上传电子书便可，要给电子书起一个有诱惑力的名字，如《日赚500元实战教程》等。

5．适合借助QQ群推广的业务

QQ群和“百度贴吧”都是按照以类别划分的高流量平台，相比“百度贴吧”来讲，QQ群具有更强的互动性和即时性，但是不具有可持续性，一旦不主动推广，便没有了效果。而“百度贴吧”上的广告的持续时间会非常长，因为帖子会不断地被人顶上来。所以，QQ群更适合软件、电子书等虚拟类产品的快速传播，也适合同城热门行业的产品推广，如美容、减肥、健身等产品的推广。

6．利用QQ群推广英语培训学校

假如现有一家英语培训学校，想通过QQ群来做互联网营销，那么应该如何开展业务？

（1）整理视频。整理出来一部分英语培训学校的讲课视频，把这些视频上传到优酷网等视频网站上，并且在视频后面都加上该英语培训学校的招生广告。

（2）查找QQ群。在QQ群搜索页面上分别输入“英语”“出国”“雅思”“托福”等英语学习类热门关键词，查找和添加同城的QQ群。

（3）分享视频。使用QQ群进行群发邮件，在群邮件里分享该视频课程，在群共享以及群论坛中同时共享这些视频课程的播放链接。

（4）接受咨询。在分享了相关视频以后，会有很多网友主动咨询英语培训的相关事宜，要一一给予解答，并且建议他们实地考察一下。

对于培训类学校，最核心的是要打出知名度，通过主动查找QQ群的方式可以快速提升知名度，同时分享视频课程可以获取信任和支持，优质的视频内容可以吸引更多的目标客户实地考察，从而产生成交。

四、小区QQ群给他带来百万利润

1．互联网推广房产的常见形式

手上有套房子，如何通过互联网快速转让出去呢？

房子属于资源类的商品，不是即时消费品，是需要等待合适的买家才可能成交的。在互联网上，帖子类的平台的广告效果具有长期性，特别适合推广资源类的商品。发布卖房信息，可以去当地百度贴吧，也可以去当地论坛发帖，还可以去当地房产交易网站，发出的帖子会一直存在的。笔者2007年发布的卖房信息，2009年还经常接到咨询电话。

如果主动添加一些地方性房产QQ群，在群里推销房子，能不能把房子快速卖掉呢？快速卖掉的几率是很小的，加了几百个QQ群，也可能没人对房子感兴趣，因为查找到的房产QQ群里的人，多数是房产中介、售楼公司工作人员，房产买家很少有加到QQ群里的。在这样的QQ群上卖房子，不但很难卖掉，还有可能被房产中介营销成他们的客户。

2．临沂房产网的600个业主QQ群

笔者在临沂的沂龙湾小区有套房子，曾在那里住过一段时间。在小区的宣传栏上，常年贴着一则广告：沂龙湾业主交流QQ群：×××××××。这个群审核非常严格，加入时必须要写明是几楼几单元的，整个QQ群除了管理人员外，基本上都是小区业主。大家相互非常热情与客气，大家有喜事也在群上分享，有困难也主动说出来，小区的篮球赛、野炊等集体活动，都是通过该QQ群进行传播的，物业公司有一些紧急通知，也会主动打电话给QQ群管理人员让其代发通知。相比宣传栏的通知，QQ群上的通知更迅速，该QQ群已经成为了业主们生活中的一部分，每天都会在QQ群聊上一会。

该QQ群不是物业公司建立的，而是由临沂房产网建立的。临沂房产网是一家年轻的网站，相对同行而言，该网站流量不算高，而且是个人创办的，没有任何社会背景，他们采取的最核心的营销渠道，就是在各小区组建QQ群。通过QQ群来聚集大量的业主资源，而且以80后的业主为主。他们共建立了600多个QQ群，临沂房产网的CEO在每个群里都做管理员，每个小区都设立一个分管理员，由业主担任，负责组织活动等，临沂房产网定期会组织这些业主管理员举办一些活动。这600多个QQ群约聚集了5万名业主，人们现在都习惯了QQ交流，不喜欢去网站

上发帖交流，所以临沂房产网的业主群体非常稳定，每天都在增加，而不会被同行抢走。

临沂房产网聚集这么多业主的目的，不是提升网站的访问量，而是针对这些业主进行团购买式营销，主要组织团购装修建材、电器家具等，因为这些业主里面，有大量的业主尚未装修，而参加团购能够便宜很多，而且质量有保证。所以，很多新业主都参与了团购，每周都有团购见面会，大家一起坐车去参观和考察装修建材和电器家具。

3．临沂房产网建立的开放式QQ群

业主QQ群是临沂房产网的核心资源，团购装修材料以及家电所产生的收入远比不上团购新房的利润，所以，临沂房产网把目光也投向了新房团购。业主QQ群是不对外开放的，一般只在小区宣传栏上进行宣传，除了业主QQ群外，临沂房产网还针对每个小区建立了一个咨询交流群，如沂龙湾销售咨询群，然后把这个群号发到其他房产网的沂龙湾版块上，同时也发到“沂龙湾”百度贴吧上去。很多人在买房子以前，都先搜索一下这个小区的相关信息，很容易就搜索到了这个QQ群，加入到这个QQ群的时候，临沂房产网就会建议他们参加房产网的新房团购，比自己直接去买会便宜3％左右。他们通过这种方式聚集到大量的准备购房的意向群体，每周也有团购看房车，当这些人通过团购购买了新房时，又会被加入到相关小区的业主QQ群。

临沂房产网一直都主打QQ群营销，因为人们更习惯QQ交流。国内还有家著名的网站叫小区网，用以打造小区交流平台，但在临沂地区，无论从人气还是赢利方面，都无法媲美于临沂房产网。说一下临沂房产网的业绩，成立于2007年，当年实现收支平衡，2008年发展了多家地方代理，并且实现年利润70万，而且这些业主多数都是中产消费者，他们还组织一起团购汽车等活动。

4．“查找群”与“建立群”的关系

在美容店的QQ群营销模式中，之所以选择主动查找别人组建的美容QQ群，是因为类似的美容QQ群已经大量存在了，我们只需要借助这些高流量的平台即可。比如股票QQ群，已经有十几万个了，无需再去组建QQ群了，而且自己组建了QQ群，招到目标人群的几率也非常小。而在本节里提到的业主QQ群是原本没有的，而且是有需求的。所以，当主动去建立的时候，很容易获取大量的目标人群。

什么情况下应该主动建立QQ群，什么情况下又应该去借助别人的QQ群平台呢？一般情况下，成员具有特殊门槛的，适合主动建立QQ群，比如上面提到的业主交流群，每个加入者都要进行身份验证，所以群的秩序会非常好，每个人也都喜欢在里面交流聊天。如果成员没有门

槛限制，谁都可以加入，那么群上广告肯定是满天飞，本来想交流的业主也会主动退群。所以，主动建立QQ群的前提是，能够严格审核用户的身份，比如有个健身交流群的每个参与者必须要先打电话说明自己的情况，才可以被审核通过，所以里面的氛围也非常好；而没有门槛的交流群，很难经营得很好，优秀的人留不住，成了别人的广告平台。笔者本身也是做QQ群经营的，经营好QQ群最核心的法宝就是门槛！

我们要建立属于自己的、有门槛的QQ群，同时借助别人的没有门槛的QQ群！

5．利用QQ群推广汽车网站

既然QQ群可以成就一家房产网站，那么也应能够成就一家地方性汽车网站，假如现准备建立一家地方性汽车网站，应该如何使用QQ群进行营销呢？

（1）建立网站。网站力求简单，使用QQ群进行营销时，网站主要职能是发布广告和通知，在网站初期，可以使用Discuz论坛程序来做这个网站。

（2）选择方向。先从一款车型开始做起，车不同于房，大多数车都已经有了车友会，所以，要先从一款非常熟悉的车型开始做起。该车型要大众化，建立该车型的QQ交流群，并且将该QQ群号主动发到该款车型的相关论坛上，每个申请入群的人都必须要进行严格的审查，定期组织活动，将该QQ交流群做得比车友会的活动还要强。每个车友都主动介绍自己的同款车友到该群上来。决定该QQ交流群成败的核心因素就是：门槛、活动。

（3）顺势发展。当一款车型做得相当不错时，然后再慢慢延伸到其他的车型，做车友QQ交流群不适合快速扩张，要循序渐进地发展。车友能否留在群上，关键是看他是否在这里能够认识更多的朋友，是否在这里聊得很开心，是否在这里可以参加到一些有意义的活动。

（4）定期团购。团购一些汽车用品，如导航仪等。真正为车友带来实惠的同时，从中获益，车友是长期资源，切记不要贪图一时利益，而导致车友离开QQ群。

现在多数车友会都只是做了个形式而已，参加了车友会，除了要交纳费用外，几乎得不到什么实惠的东西；当推出了真正有价值的车友交流平台时，自然可以受到广大车友的青睐。做QQ群最核心的一条就是门槛，而这一条往往被忽略，做群要做精，而不是单纯追求人多，不断地吸收新人进来，也不断淘汰掉一些素质偏低的用户，才能够保证QQ群的平稳发展。

五、是什么成就了她的400万的人气

- 博客圈子

博客圈子是博客们展现自我、互相交流的广阔空间，博主可以通过创建某个类别的圈子集合志趣相投的朋友。圈子作为独立的群体存在，圈子是基于个人门户的强大平台，和个人博客一样，具有界面友好、操作简单的特点。在这里，可以查看圈友最新发表的文章、推荐的文章，可以与朋友有效沟通，也可以推荐圈友和成为热门圈友。

1．《美容大王》生财有道

“大S”徐熙媛书写的《美容大王》发行仅2个月，销售18万册，荣登各家畅销排行榜榜首，除了丰厚的稿费收入外，书中的软广告更是大赚特赚。在书中，“大S”详细介绍了自己从出道以来钻研的各种美容保健技巧，自称试用过成百上千种美容保养品，所有坊间流传与专业医师建议的美白秘方，她也几乎统统试过，在书中全面公开了她目前每天使用保养品与美容独门绝技。当然，她写出这些保养品的品牌，也不是白写的，相关品牌的商家要支付一定的广告费，《美容大王》将软广告应用到了淋漓尽致。

2．连载引发的博客营销

如果像“大S”的《美容大王》一样，写一些以美容养生的经验分享为主的文章，从中穿插一些相关产品的推介广告，效果会不会很好呢？

有人可能马上就否定了这个提议，人家“大S”是名人，普通人分享的美容技巧，咋可能被关注或者被出版呢？别急着下结论，来看一个例子，提起《31岁小美女的养颜经》这本书，可能女孩子都熟悉，这本书是如何被运作出来的呢？在新浪博客上，有位自称小美女的网友，别看她叫小美女，其实她已经31岁了，因为她现在看起来非常年轻，所以朋友都喊她小美女，她每天都在博客上分享一篇关于女性保养的文章，吸引了越来越多的女性粉丝关注她的博客，在短短的几个月，访问量就高达400万。与“大S”的《美容大王》一样，在她的文章里，也提到了多款保养品，为这些保养品做了软文广告，粉丝对其已经产生了绝对信任，从而会选择其推荐的保养品，通过连载文章，她已经成了互联网名人，有出版社整理了其博客上的文章，给予出版成书。

通过博客连载，不仅仅炒红了一个名人，还带动了保养品的销售，并且实现了图书出版，这是博客营销的一个典型案例，也引发了软文式博客营销的新模式。

3．专业性博客开始走俏

过去娱乐类的博客很容易走红，过去比较火的博客写手，多数是写八卦内容的，靠爆料明星隐私来炒作自己。而现在专业性的博客则更容

易为人所接受，因为互联网已经慢慢地从娱乐型开始向应用型过渡，人们越来越理智地看待和使用互联网，例如“一猫一菩提”的博客，就是因为其分享了大量的有价值的专业经验，从而获取了众多的目标人群的关注。与其类似方式走红的还有提出“人活300岁不是神话”的徐荣祥博士，徐荣祥博士在博客上提出了大量标新立异的观点，例如吃肉减肥、南瓜皮损伤修复试验疗法等，并且用其独特的医学理论进行了详细的推理论证，使众多的养生爱好者开始关注徐荣祥博士，并尝试其提出的一系列的养生方式，使很多热衷于养生的人们开始关注他。被誉为民间股神的小黎飞刀通过博客分享自己的炒股经验，让自己拥有了数以万计的粉丝。

4．博客进入了商业化阶段

博客分为3种：草根博客、炒作博客、名人博客。绝大多数博客都属于草根博客，博主写博客的目的是用来记录自己的心情，主要访问人群是自己的亲朋好友，几乎等同于博主的后花园。炒作博客，则是将博客作为一个媒介平台，借助该平台来炒作一个人或者一件事，例如一猫一菩提、徐荣祥的博客都是这种形式，博客是他们成名的媒介。名人博客的博主本身就是名人，通过开博客可以更好地与粉丝进行沟通，名人博客里还有一类人，则是靠博客提升人气的，如韩寒、李承鹏等，博客就是他们的舞台。

90％的博客流量是聚集在炒作博客与名人博客上的，在互联网上有流量的地方，就是有广告价值的，而博客则一直都属于一个有流量而未被开发的广告处女地，对于炒作博客来讲，博主的主要目的是通过博客走红，然后去推广自己的赢利性业务，或者是搞地面培训，或者是巡回演讲，或者是出书，或者是拍电影。而名人博客流量很大，过去一直都没有广告商来开发这一块业务，但现在名人博客也已经开始有广告商赞助了，例如《明朝那些事儿》作者当年明月的新浪博客，就投放了天津康师傅乌龙茗茶的广告，著名足球评论员李承鹏的新浪博客也在进行广告招商。

作为企业来讲，可以在自己行业里的热门博客上投放付费广告，这也是获取意向流量的一种方式，例如推广股票软件的公司，则可以在著名的股评博客上购买其博客黄金广告位，因为目前博客多数尚未被商业化，所以很容易以超低的价格买到回报率超高的广告位。

5．企业的博客营销

对于企业来讲，目的不是炒红一个人，而是要通过博客营销把产品或者服务推广出去。国外有个专门介绍养花的博客非常受欢迎，介绍每一类花从播种一直养到开花的详细操作步骤，并且每个阶段都附有图

片，很多人都喜欢跟着这个博客学习养花，这个博客就是一家鲜花种子公司开办的，主要用于推广鲜花种子。在国内的博客平台上，也有大量的通过博客来开展公司业务的案例。例如疯狂英语，就是通过博客来展示疯狂英语创始人李阳老师的一些活动动态，同时输出疯狂英语的一些企业文化。博客已经成了疯狂英语招生的一种重要渠道，2009年疯狂英语春节训练营的600名参与者，均是通过博客营销招收而来的，这600名参与者带来的就是约600万的收入。

绝大多数博客突出的都是个人，这也与博客本身的定位有关，博客本身就是针对个人而设计的一个自我展示平台，李阳的博客已经接近于企业版的博客，其主要核心输出疯狂英语精神，也就是其企业文化，现在企业越来越重视企业文化的输出。例如“我要印”这家公司，他们就推出了自己公司的企业博客，员工轮流值班，每天都更新一篇博客，大多数内容都是员工叙述自己在公司里的一些心得体会以及经验交流，让员工能够在公司的舞台上展示自己，通过员工的文章，也可以展示公司的企业文化，一个优秀的企业的文化是体现在每一个员工身上的。

6．利用博客来推广武术学校

综上所述，博客不仅仅是名人的舞台，也是普通人成名的舞台和企业推广产品或服务的舞台，更是企业输出其企业文化的舞台。假如现在有一家武术学校，想通过博客来进行推广招生，那么应该如何开展业务？

（1）连载小说。武术类的小说，有些江湖的味道将会很受欢迎，在新浪博客上，有个类似的博客就非常火，后来博文还出了书，书名是《中国第一保镖》，作者在博客里介绍了自己如何锻炼身体，如何防身，揭露了一些行业内的秘密，并且附上了大量的博主的照片，显现出其强健的身材。可以借鉴其成功模式，塑造一个人物形象，通过其演绎出武术的精髓。同时博客要具有互动性，能够让人们在读博客的时候学习到一些东西，如学习到武术的三招两式等。

（2）录制视频。除了连载小说外，还要录制一些视频，每天分享一段小视频，视频先是演示一段功夫，然后是分解动作，教大家如何轻松学会这一招一式，让大家每天都养成来该博客练习武术的习惯，视频无需太复杂，每天一招一式便可。

（3）输出文化。在新浪博客上，建立武术学校圈子，邀请本校的一些招牌学员到新浪上开博客，并且主动加入到这个圈子里，博客圈比单一的博客能够影响到更多的人。

连载很容易过气，但视频却能够长期传播，并且视频具有更强的震撼力，专业做博客营销的刘克亚就提出了博客营销的视频化建议。刘克

亚的博客，每期都是视频版的，具有很强的震撼力，不仅仅配上文字，还有背景音乐。

六、Twitter营销是个什么概念

● Twitter

Twitter（中文译推特）是国外的一个网站，它利用无线网络和有线网络的通信技术进行即时通讯，是微博客的典型应用。它允许用户将自己的最新动态和想法以短信息的形式发送给手机和个性化网站群，而不仅仅是发送给个人。

1．Twitter时代来了

微博客越来越流行了，拿Twitter举例，越来越多的明星大腕都在玩Twitter，相比传统的博客来讲，Twitter具有更强的灵活性，支持多用户端，可以使用邮件进行订阅和回复，也可以使用即时通讯工具进行订阅与回复，还可以使用手机进行订阅和回复，几十个字就可以是一个主题，随时都可以创造个主题出来。如果你关注股票信息，那么可以订阅著名股票评论人的Twitter；你关注天气，那么可以订阅气象部门的Twitter。所以，Twitter在国外已经成为了个人日常生活必不可少的助手。

写博客是相对比较正式的事情，而玩玩Twitter则是比较随意的一件事情。所以，人们开始喜欢上了Twitter。我们可以订阅感兴趣者的Twitter，只要他更新，我们就可以收到相关的主题，我们可以发表评论；同样，当我们发表评论的时候，订阅我们Twitter的用户也可以收到我们的主题内容。Twitter可以用于团队内的交流，这比使用Google Group、Email、短信都来得方便。团队内部成员的消息可以加锁保护，成员们互相订阅。由于Twitter的客户端众多，成员们可以在任何时间、任何地点将信息发送出去，站在Twitter的角度，它可以为团队打造更方便、更安全的内部交流。

2．Twitter给企业带来了什么

不仅仅是奥尼尔、李开复这样的名人会在Twitter开账号，就连世界一流的企业，也会在Twitter上开账号，Twitter是他们与客户沟通的有效方式。据戴尔透露，通过打折信息提醒等服务，Twitter去年给戴尔带来100万美元营收，2010年戴尔的Twitter订阅量相比去年翻了5倍，初步预测，2010年通过Twitter给戴尔带来的营收将超过600万美金。

Twitter对于个人来讲，就是告诉别人：你正在干什么？对于企业来讲，就是告诉企业关注人群：产品有什么促销活动。当企业推出优惠活动时，所有的企业关注用户都会第一时间得到这个消息，部分用户会根据优惠信息去消费，从而为企业带来收益。

对于企业来讲，Twitter不仅仅是一个产品发布工具，还是一个市场调查平台，可以借助Twitter庞大的数据搜索Twitter用户对自己产品的使用意见：自己产品哪一点做得不错，自己产品哪一点做得不够好，产品用户最常抱怨的是什么，用户提出了什么样的改进方案，等等。这些数据都可以第一时间反馈到产品设计部门，从而快速地改进产品。

Twitter对于企业来讲，还有一个重要的功能，那就是洞察竞争对手的最新动态，并获取到竞争对手产品的用户反馈信息。通过订阅竞争对手的Twitter，可以随时掌握其动态，搜索Twitter上关于竞争对手产品的评论，可以及时掌握竞争对手产品的优势以及劣势，从而做出相应的市场策略调整。Twitter不仅可以了解竞争对手，还可以了解合作伙伴的最新动向，比如建筑公司可能会关注钢材供应公司的最新动态，也会关注与自己公司合作的装修公司的最新动态。所以，Twitter是一个名副其实的商业信息情报平台。

3．借助Twitter进军国外市场

据Yahoo新闻报道，微博服务Twitter的流行不容忽视，尤其是在2009年，其流行程度越发加剧。最新的统计数字显示，在美国大约有1800万人使用该服务，这种流行不仅仅出现在美国，世界各地也都掀起了一股追捧Twitter的热潮。因为Twitter上使用的主流语言是英文。所以，目前很少有中国网民在上面，而Twitter上却有众多国外的中国迷。国内的企业，可以借鉴戴尔在Twitter上的成功，在Twitter上开设账号，通过英文不断展示具有中国特色的一些产品，从而吸引越来越多国外的中国迷们订阅该Twitter，同时开设eBay账号，通过eBay来推广销售自家产品。

4．利用Twitter推广汉语学习软件

欧美国家的网民很少使用即时通讯软件，他们习惯了使用邮件进行沟通，所以Twitter能够得以风靡。在国内，人们更习惯使用即时通讯软件进行沟通，如QQ。所以像Twitter这一类平台很难在国内市场发展起来，国内也曾出现了多家Twitter模式的网站，但是因多种原因，都关闭了。Twitter营销对于中国企业来讲，暂时只适合产品的海外营销。比如现有一款汉语学习软件，该软件是专门针对英语语种的外国人设计的，可以教会他们认识汉字、朗读汉字、拼写汉字等。那么，如何通过Twitter快速将该产品营销给国外的中国迷呢？

（1）开通Twitter。让目前居住在海外的中国留学生给予开通Twitter，并且由其给予管理更新。

（2）更新Twitter。每日在Twitter上更新一节，将该软件里的一些精彩片段更新上来，让国外的中国迷们每天通过手机学习到几句中国话。

（3）开通eBay。开通一个eBay网店，并且将该软件放到网店去。

（4）推销软件。当Twitter订阅人数足够多时，在Twitter上留下eBay网店的链接，让已经喜欢上汉语学习的人们去eBay上订购该款学习软件。

（5）搜索同行。在Twitter上，有很多中国公司在采取类似的营销模式，可以通过Twitter的搜索功能找到他们，然后合作推广，双方都在eBay网店上推广对方产品。

Twitter是一个风靡世界的网络平台，企业要抓住每一个相似的网络平台。任何一个风靡的网络平台，都具有两大特点：流量大，关注该平台的企业少。

第二章　SEM营销

SEM是Search Engine Marketing的英文缩写，其中文意思就是搜索引擎营销。搜索引擎营销包括“SEO营销”以及“竞价营销”，SEO是Search EngineOptimization的英文缩写，其中文意思是搜索引擎优化。

SEO是一种免费的搜索引擎营销手段，那么，如何利用SEO技术来提升你网站在搜索引擎上的关键词排名呢？

一、中青旅开拓海外市场的秘密武器

●　关键词工具

Google有一款关键词工具，可以分析出任一关键词的搜索量以及衍生关键词的搜索量，还可以分析出关键词的竞争度。在搜索引擎上直接输入“Google关键词工具”便能找到，也可以直接输入网址：https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal。

●　**SEO**

SEO是Search Engine Optimization的英文缩写，其中文意思是搜索引擎优化，主要是通过改善网站关键词、网站内容、关键词布局、反向链接等来提升网站的关键词排名。

●　静态网页

静态网页和动态网页主要根据网页制作的语言来区分，静态网页使用语言：HTML，也就是以.htm、.html、.shtml、.xml等为后缀的；动态网页使用语言：ASP、PHP、JSP、ASP.net、CGI等。静态网页对于搜索引擎的关键词排名的影响是非常大的，所以现在越来越多的网站都把网站页面生成纯静态的，便于被搜索引擎收录以及获取优秀的关键词排名。

1．SEO是企业英文网站的推广首选

互联网营销可以让企业做全球化的贸易，越来越多的企业希望通过互联网营销将自己的产品或服务推广到海外市场，但是这些企业英文站的具体运营多数仅仅停留在把英文网站做起来，而没有太好的推广手段。那么，如何才能让企业的英文站有海外访问者呢？

推广中文网站的渠道非常多，比如软文、竞价、购买广告位、广告联盟等，但是推广英文网站，则很难再使用这些推广手段，因为有语言障碍。所以，唯一的流量寄托就投向了搜索引擎，希望通过搜索引擎带来一些意向流量，想在搜索引擎上获取好的关键词排名，那么就需要做关键词优化——SEO。

2．选对关键词是做英文SEO的第一前提

把网站的关键词优化到搜索引擎排名第一，是不是就会带来流量

呢？来看一个例子，国内有家对外旅游网站，请专业人员优化了其英文网站，这个网站将“I go to china”作为网站的核心关键词来进行优化，短短3个月，该关键词就在搜索引擎上排名第一了。然而，看似优化效果很好，排名也做到第一，却几乎没有流量，难道外国人对中国旅游不感兴趣？

问题其实是出自中西语言表达的差异上，国外本土语言习惯与中国式英语表达是截然不同的，通过“关键词工具”就可以发现其中的问题所在。在“关键词工具”里输入“I go to china”，可以发现搜索量几乎为零，而当输入“travel china”时，却发现每个月约有80万人在搜索该关键词。所以，不是外国人对中国旅游不感兴趣，而是网站的核心关键词没有选对。很多企业的英文网站没有流量，不是因为优化得不够好，而是因为选择的关键词是错误的，中国企业往往习惯使用中式英语来翻译关键词，而不是根据“关键词工具”来分析和判断关键词。

3．优质长尾关键词的选择

继续拿英文旅游网站来举例，通过“关键词工具”发现了问题所在，那么，如果使用“travel china”作为网站的核心关键词，通过SEO来提升该关键词的排名，是不是就可以轻松获取大量的搜索流量呢？答案是：仍然不会。因为“travel china”属于众多站长都关注的热门关键词，该关键词在搜索引擎上的搜索结果有2000多万个，如果网站使用该关键词作为核心关键词，直接面临的竞争对手就有2000多万个，脱颖而出的几率非常小。所以，如果使用“travel china”作为关键词，获取搜索引擎流量的难度非常大。

不要灰心，热门关键词不是做SEO的独木桥，还有一类关键词，日均搜索量超过5000次，而竞争对手少于50万个，这样的关键词不仅容易把排名做上去，而且还可以带来非常可观的意向流量，这一类关键词叫“优质长尾关键词”。“travel china”这个热门关键词的搜索量非常高，通过“关键词工具”分析一下，我们发现“great wall of china”这个关键词每个月有55万的搜索量，而竞争对手也很少，拿来做网站的核心关键词，相对来说就比较容易做到搜索结果的前几名。因为竞争网页比较少，很少有旅游网站关注该关键词，那么，对于旅游网站来说，这就是一个“优质长尾关键词”。“优质长尾关键词”具备两大特点：搜索量比较高和竞争网页比较少。

把每个旅游景点的英文关键词都搜索一下，找到类似的“优质长尾关键词”，以这些关键词作为景点介绍网页的核心关键词，就比较容易获取到大量的搜索流量。这些流量均是旅游意向流量，多是准备来中国旅游的外国人。光旅游景点类的“优质长尾关键词”就可以找到上千个。

除了可以衍生出景点描述类的“优质长尾关键词”外，通过“关键词工具”还可以发现“travel to beijing”“ travel to shanghai”这样的关键词，也是属于“优质长尾关键词”，那么我们可以选择这些关键词作为地区介绍网页的核心关键词，这样又可以增加几百个类似“travel to beijing”的“优质长尾关键词”。

一个人准备去旅游，除了搜索旅游景点和地名外，还会搜索酒店。所以，我们可以通过“关键词工具”继续分析相关的长尾关键词。继续分析发现“beijing hotels”“guangzhou hotels”这一类关键词也是“优质长尾关键词”，可以把这些关键词拿来做酒店介绍网页的核心关键词。

还有一类更为优质的关键词，就是“城市名 to 城市名 cheap flights”，把国外的一些大城市和中国的一些大城市进行组合。这类“优质长尾关键词”可以作为机票预定网页的核心关键词。

网站使用HTML纯静态程序，每个“优质长尾关键词”为一个独立的内容页，便于搜索引擎抓取和收录以及排名。上面的介绍就是中青旅英文网站的SEO技巧，也是一个真实的案例，通过筛选和布局“优质长尾关键词”，使中青旅英文网站的流量3个月翻了15倍。

4．关键词工具的重要性

在制作英文网站以前，要先通过“关键词工具”进行关键词筛选，找出符合企业意向人群的“优质长尾关键词”，分析出意向人群的搜索习惯。比如想来中国旅游的人，就会搜索中国的景点、便宜的机票、入住酒店等；推广汉语学习软件的英文网站，如果以“learn chinese”作为关键词，很难获取优秀的排名，通过“关键词工具”可以发现“how many chinese characters”每月有几万搜索量，而竞争网页只有2000多个，这就是一个“优质长尾关键词”。选对了关键词，对于SEO来讲，就成功了90％，特别是英文类网站，竞争不激烈，核心竞争点就是关键词。

5．域名对英文网站关键词排名的影响

英文网站的域名里，尽量要包含核心关键词。域名对英文搜索结果有极大的影响。随意搜索一些热门英文关键词可以发现，排在搜索结果前几名的域名里，基本上都包含着关键词。比如搜索“travel china”，排在第一名的是www.travelchinaguide.com，该域名里就包含了“travel china”这个关键词。Google搜索引擎的规则中，以目标关键词作网址的权重很高，这种关键词作网址的网站优先排在前面。外国人习惯直接在浏览器上输入核心关键词，他们很少主动记忆一个网址，而是习惯于使用搜索引擎来搜索目标网站，所以，在选择英文网站的域名时，无需刻意考虑域名的长度，但要尽量包含核心关键词，该核心关键词也必须是通过“关键词工具”查询出来的高搜索量的热门关键词。

6．通过SEO优化英文网站推广剪纸

剪纸艺术是中华瑰宝，也是eBay上热销的商品。如果想通过建立英文网站的方式来推广剪纸类产品，应该如何策划与执行呢？

（1）选关键词。剪纸的英文翻译有3种：Paper Cutting、Paper-Cut、Scissor-Cut，最常用的是Paper-Cut，并且在搜索引擎上，“Paper cut”是个热门关键词，所以在注册域名时，应该包含该热门关键词。比如可以注册the-china-papercut.com，域名不要怕长，而且在该域名中，包含了“china”和“papercut”两个关键词。

（2）筛选关键词。Papercut每月有40万的搜索量，但是该关键词却有700多万个竞争网页，将关键词优化到第一名的难度非常大。对中国艺术感兴趣的外国人，也是剪纸产品的目标客户，可以把关键词选择为中国艺术里的一些优质长尾关键词，如Peking Opera（京剧），该关键词的搜索量非常高，而且只有44万个竞争网页。除Peking Opera外，还可以把中国的一些历史人物和知名的画家、音乐家、武术家的名字作为“优质长尾关键词”，这些关键词的搜索量比较大，却很少有站长刻意去优化这些关键词。

（3）个性化产品。艺术要学会变通才有市场，可以将剪纸文化与欧美文化相结合，如推出剪纸版的杰克逊、法国埃菲尔铁塔等。

使用文化名词、历史人物、文化名人作为“优质长尾关键词”，网站很容易获取到大量的搜索流量，这些搜索人群多数都是中国迷，向他们推销具有欧美特色的中国艺术产品时，更容易达成交易。

二、三个关键词确立他的行业地位

● 反链接

反链接，又称反向链接，A网页中有一个链接指向B网页，那么A网页里的链接就是B网页的反链接。链接和反链接是一对反义词，反链接是网页和网页之间的关系，不是网站与网站之间的关系，反链接的数量和质量，直接影响着网页关键词在搜索引擎上的排名。

● **PR**值

PR是PageRank的英文缩写，PageRank是Google搜索排名算法中的一个组成部分，级别从1到10级，10级为满分，PR值越高说明该网页在搜索排名中的地位越重要。也就是说，在相同的情况下，PR值高的网站在Google搜索结果的排名中有优先权，这是对PR值最通俗的解释。PR值可以通过安装Google工具条或到站长工具站上查询。（听说Google已经取消了PR的分级）

1．人人都可以轻松上手SEO

提到SEO，人们马上把它联想成了一门类似编程语言一样复杂的技术学科；下载网上一些SEO教程，上面也都是复杂的网页代码，教程上核心介绍的就是网页布局，全是技术方面的技巧，不仅仅要学会分析布局关键词，还要懂网页编程代码。所以，很多人还没开始学SEO，光看一下教程，就退缩了，认为SEO入门门槛太高。SEO真的那么难学吗，不懂技术真的做不了SEO吗？

SEO技巧其实是可以轻松掌握的，根本不需要去掌握那些复杂的网页代码。搜索引擎的宗旨是让最优秀的网页排在前面，搜索引擎拥有自己一套判断标准来分析一个网页是否足够优秀，然后根据判断标准对这些网页进行一个优秀排序，也就是我们搜索关键词出来的搜索结果。比如，搜索“电子商务”这个关键词，排在第一名的网页就是被搜索引擎识别为在“电子商务”领域里最优秀的网页。SEO的目的就是让网页更符合搜索引擎的优秀标准。搜索引擎判断一个网页是否优秀，主要从3方面判断：反链接的质量以及数量、网站内容的原创性与更新频率和网页基础优化，其中最重要的就是反链接，其次是原创内容，最后才是网页的基础优化。而反链接与原创内容，都是没有技术含量的工作，做好了这两样，网页是否进行基础优化都不重要，所以，不懂技术照样可以做好SEO。

2．反链接与人际关系

搜索引擎对网页是否优秀的判断标准，是借鉴了现实生活中的人际关系。在现实生活中，判断一个人，主要从3方面判断：朋友圈子、事业和自身形象。其中最佳的判断标准就是分析其朋友圈子，古人就说过“物以类聚，人以群分”，还有“察其友便知其人”的说法。如果一个人的朋友都是高层次的，那么这个人也是一个高层次的；如果一个人朋友很多，那么说明这个人也很不错。所以，朋友数量和质量表现着这个人的优秀与否。

搜索引擎通过反链接的数量和质量来判断网页是否优秀，与通过朋友数量和质量来判断一个人是否优秀的理论是完全一样的。一个网页的反链接里，如果有PR值高的网页，搜索引擎则识别为该网页也是一个优秀的网页。原创内容就如同一个人的事业，网站最核心的就是内容，现实生活中，事业也是重头戏。网页的基础优化，就如同一个人的外表形象一样，对判断有一定的影响，但并不是最核心的。

反链接是SEO中最核心的。做SEO做得比较出色的站长往往是不懂技术的，因为他们不懂技术，只能专注于做反链接，其网页自然也被识别为优秀的网页，关键词就能获取了优秀的排名。而学过SEO网页布局的人，则专注于网页代码的调整，就如同一个人不专注于自己的朋友圈

子与事业，只关注外表。所以，不懂技术站长，反而做SEO更为出色。

3．优质长尾关键词做中文SEO

在上节里提到“优质长尾关键词”在英文网站中的作用，只要选到“优质长尾关键词”，网站就很容易通过搜索引擎获取大量的意向流量。而在中文网站里，通过选择“优质长尾关键词”来做SEO的成功案例也非常多。

人们很少主动地把自己的手机号码公布到互联网上，哪怕是租售房屋也很少留下自己的手机号码。而通过“关键词工具”可以分析到，手机号码拥有庞大的搜索量，虽然单一的手机号码搜索量不大，但是整体的手机号码搜索量每天拥有几十万次，而大多数手机号码在搜索引擎上的搜索结果是零。搜索量庞大，而竞争对手几乎没有，恰好符合“优质长尾关键词”的标准。有站长就看准了这个市场，建立了一个手机号码归属站查询，根据手机号码段来生成不同的网页，每个号码段为一个网页，网页里包含该号码段下的所有号码，这相当于主动建立了一个庞大的手机号码数据库，该数据库仅为一个数字数据库，没有任何个人信息，不侵犯任何个人隐私。该网站运营几天后，就被搜索引擎收录了，无论搜索哪个手机号码，该网站都会出现在搜索结果，而且绝大多数手机号码只有这一个搜索结果，该网站通过搜索引擎每天可以带来4万的访问者，为其网站带来了丰厚的收益，简直是坐享其成，不需要做任何推广。可以试着在网上随意输入几个手机号码，就可以搜索到该网站。

从这个例子就可以看出，只要选好了关键词，哪怕不做任何SEO优化，一样可以获取大量的搜索流量。

4．通过反链接做热门关键词

“优质长尾关键词”做SEO的确有效，但是对于多数行业而言，最有价值的还是该行业的热门关键词，通过什么方式可以让一个热门关键词排名第一呢？来看看反链接的威力吧。

王通是一个互联网营销策划人，他同时拥有3个网络营销方面的网站，主题分别为：电子商务、网上开店、网络营销。他想通过SEO把“电子商务”“网上开店”“网络营销”这3个关键词都做到第一名，只要人们搜索其中的任意一个关键词，他的网站都排在第一名，那么就可以获取大量的意向流量。但是，很多门户网站都在竞争这3个关键词，包括新浪、阿里巴巴，竞争非常激烈，如何才能够在众多强有力的竞争对手中脱颖而出呢？

他平均每两三天就写一篇关于互联网营销的文章，文章中包含有“电子商务”“网上开店”“网络营销”关键词，都给加上相应网站的链接，也就是给他自己的3个网站做上反链接。他本身是个知名的网络写手，在

20多网站平台上都开有自己的博客，他把文章同时更新到这些博客上的。因为这些博客的PR值都比较高，其反链接的质量也非常高。如果仅靠这20多个反链接，也是很难把这3个关键词做到第一名的。同样知名作者都不希望别人免费转载自己的文章，而他在文章的后面写着“欢迎转载”，很多人觉得文章写得不错，看到允许转载，于是顺手就转载到自己网站上去了。转载的时候，关键词链接一般不会被去掉的，所以他写的每篇文章，都会被连续转载上千次，每篇文章都会为其3个网站带来几千个反链接，而且这些反链接里面，有很多都是高质量的反链接。就是靠这一招，使他的3个关键词“电子商务”“网上开店”“网络营销”都做到了第一名，这3个关键词每年给他带来至少几百万的收益。

他的技巧非常简单，只有3步：写文章、加链接、建议转载。看似简单，最难的却是持之以恒。网站的反链接的数量和质量，直接决定着关键词的排名，只要反链接的质量足够好，数量足够多，哪怕是超级热门的关键词，一样可以做到第一名。

5．利用SEO推广漫画网站

学以致用，来做一个SEO应用。假如现有一家漫画网站，平均每两天都会推出一组漫画，漫画内容基本与网络时事相接轨，将网络热门事件用漫画的形式表现出来，“漫画”属于超级热门关键词。那么如何提升“漫画”关键词的排名，甚至排到第一名呢？

（1）确立关键词。选择“漫画”为主关键词。

（2）主动转载。在各大门户网站中开设博客，每幅漫画包含两部分，上面部分为漫画内容，下面部分为文字介绍，介绍了该漫画的创作背景。在文字介绍里，将“漫画”一词做上超级链接，指向漫画网站，主动转载到各大门户网站博客上，便有了几十个高质量的反链接。

（3）建议转载。在文中，鼓励人们主动转载该漫画以及创作背景，相关链接也会一并被转载出去，自然不断地增加反链接。

（4）交换链接。与同行网站交换一些友情链接，选择PR值大于或等于自家网站的同行网站进行链接交换，交换的友情链接里，要包含“漫画”一词。

做SEO主要有两种做法，一种是靠大量的优质长尾关键词，另一种就是靠热门关键词。优质长尾关键词，只要找到就能够做到流量；而热门关键词则需要做大量的高质量的反链接，并且经过长时间的积累，才可以获取好的排名。

BEFREE教授在谈SEO时提出：“SEO应该走下神坛了，做SEO最有效的方法，其实就是做反链接！”在这一节里，我们提到了做反链接最有效的一种渠道：鼓励别人转载自己包含关键词链接的原创文章。通过

这种方式，可以把一些热门关键词优化到第一名。

三、SEO打造真正的自动赚钱平台

- **PR**值查询

Google官方并不提供PR值查询，查询PR值主要有两种渠道：插件和网站。插件即“Google工具栏”插件，去Google网站下载并安装，在IE工具栏里，就会出现PR值显示条，当打开网页时，PR显示条自动显示该网页的PR值；通过网站来查询PR值，主要是一些站长工具查询站，在搜索引擎上输入“PR值查询”就会出现大量的PR值查询网站，打开其中任一网站，将要查询的网址输入，就可查询到该网站的PR值。

- 友情链接

友情链接属于反链接的一种，友情链接是指网站与网站之间相互交换的链接，友情链接是提高反链接的数量和质量最核心的渠道之一，一般多以文字链接为主。

1．综合性网站慢慢退出互联网舞台

hao123.com导航站被百度以5000万人民币收购，同样是做导航站的265.com，则以2000万美金被Google收购，导航站创造了互联网的神话，一时间，网络上出现了无数的导航站，都希望复制hao123.com的互联网神话。遗憾的是，这种成功的几率越来越小，因为人们越来越习惯使用搜索引擎来寻找自己要访问的目标网站，而慢慢地摆脱了导航站的依赖。过去想找个文学站看看，习惯打开hao123.com，然后在上面找到文学类的网站，而现在只需要在搜索引擎上输入“文学站”，就会出来想要找的结果。

互联网的行业在慢慢地进行细分，综合性的网站越来越少，专业性的网站越来越多；过去导航站多是综合性的内容，现在则是行业性导航站发展的最好契机。行业性导航站受搜索引擎发展的冲击并不大，因为行业性导航站的优势是拥有大量专业性访问人群，例如U88.cn、3158.com这两个网站，都是做创业项目的导航站，网站的访问者，多数都是准备创业的人群，所以网站的广告收益非常好，每年的收入都有几千万。

2．利用SEO打造行业导航平台

仔细分析一下U88.cn、3158.com的流量来源，这两家网站在门户网站、电视台都投放了大量的广告，主要流量来源是靠付费广告吸引来的。这两家网站利润相当高，网站的运营成本同时也很高，需要庞大的资金做前期的广告铺垫，这种靠烧钱打造出来的导航平台，具有很强的资金实力。那么有没有一种可能，就是利用免费的流量来做个行业性导

航站，然后“坐享其成”，不断地卖广告位就可以发财呢？

医药招商是个热门关键词，而且医药招商里面的商机非常大。试着在搜索引擎里输入“医药招商”这个关键词，排名第一的是www.yy21.net，点开这个网站，密密麻麻全是广告，可以判定这是一个纯粹的医药广告导航平台，整个网页几乎被各类医药广告所覆盖。根据其广告报价，就可以估算出来这个网站一个月有20万左右的广告收入。对于个人网站来讲，这20万的收入基本上等于纯利润，因为个人网站的运营成本非常低，低到可以忽略不计，而且这个网站的流量全部都是来自搜索引擎，不需要做任何的付费广告推广。因为这个网站占据了“医药招商”关键词排名第一的位置，药物采购方经常搜索这个关键词，每天该网站上都聚集着大量的医药采购意向流量，所以才能够吸引到众多的医药商家主动来投放广告。

3．利用友情链接提升关键词排名

医药招商网是一个典型的利用SEO获取高排名来做行业导航平台赢利的案例，这也是导航站的一个发展趋势。不仅行业划分越来越细，而且很多都是以地区作为划分，比如北京开锁、上海搬家、重庆婚纱、青岛连锁加盟展等。如何才能够把一个行业热门关键词通过SEO优化到排名第一呢？

“站长大学”准备做“网赚”这个关键词的排名，“站长大学”的老板安排了一个员工专职与同行站长交换友情链接，要求每天至少交换5个。员工非常勤奋，每天都能够超额完成任务，几个月过去了，“网赚”这个关键词排名仍然没做上去，原因在哪里呢？

原来，网站初期PR值为0，所以只能换到PR值为0的网站的友情链接，而且在交换链接的时候，使用的关键词为“站长大学”，而不是“网赚”。友情链接也就是反链接，只有数量，没有质量，主打关键词也选错了，肯定获取不了好的排名。老板请来了一个SEO专家，专家给了4条建议：

（1）与PR值高的网站交换链接。交朋友不可跨级进行，交换友情链接也是如此，PR值高的网站是不愿意与PR值低的网站交换链接的。所以，唯一的办法就是付费购买PR值高的网站的友情链接，PR值为4的网站友情链接，每月只需100元，购买5个PR值大于4的网站友情链接就足够了，3个月网站的PR值升上来以后，无需再付费购买。

（2）选择同行网站来交换链接。同行网站的友情链接，不仅仅可以提升搜索引擎上的关键词排名，还可以为网站直接带来链接流量，每天要选择5个同行网站进行链接交换。

（3）链接关键词直接使用目标关键词。“站长大学”虽然是网站的名

字，但是搜索量很小，而“网赚”的搜索量则非常大，所以，在交换友情链接时，要使用“网赚”作为链接关键词，而不是使用“站长大学”作为链接关键词，绝大多数网站在交换友情链接的时候，这一点没有处理好。

（4）选择已被搜索引擎收录的网站交换链接。如果友情链接里的网站里有被搜索引擎处罚过的，就会牵连到自家网站，所以，在交换友情链接前，必须要先审核对方网站是否已经被搜索引擎收录。在网上搜索“搜索引擎收录查询”便可找到相关的查询网站，输入对方网址便可查询其收录情况，收录的标准为：Google与百度同时都定期更新该网站的收录。

又过了3个月，“站长大学”已经把“网赚”这个关键词排名到第一页了。安排专职人员来交换友情链接并非新鲜事，现在的大中型网站，基本上都有友情链接交换这个职位，友情链接是做反链接的又一捷径。大多数站长最容易犯两个错误：初期不舍得花钱买高质量的友情链接，链接关键词是网站名称而不是目标关键词。

4．利用SEO打造理发导航网站

假如准备做一个青岛理发类的导航网站，网站名称为“青岛头上功夫”，网站的目标关键词为“青岛理发店”，那么应该如何把这个关键词做到第一名呢？

（1）建立网站。导航类网站程序在网上可以免费下载到，下载一个，修改一下，上传到空间上就可以使用。如果不懂技术，可以花钱找别人来做，做个导航站，通常不超过500元，包括域名、空间。500元已经是很高的价格了，职业网络人做个导航站，花不到100元，现在网络资源相当便宜。

（2）确立关键词。选择“青岛理发店”为核心关键词，在交换友情链接时，使用该关键词而不使用“青岛头上功夫”。

（3）购买友情链接。在网上搜索理发类的网站，选择5家PR值大于或等于4的网站，付费购买友情链接，也可以直接去站长论坛发帖求购，每个月的链接投资成本在500元左右。

（4）交换友情链接。三个月后PR值就会升到3～4，此时可以主动与同PR值的网站交换链接，每天坚持交换5个友情链接。同行与非同行的网站均可交换，前提是这些网站必须被搜索引擎收录。

（5）清理友情链接。PR值变高时，需要清理掉低PR值的友情链接，并且通知对方站长，当友情链接里有网站被搜索引擎惩罚时，则清理掉该友情链接。

青岛理发店，这个不属于超级热门关键词，按照这种操作方法去操作，半年内就可以做到搜索引擎排名第一。做友情链接交换是需要恒心

的，一天5个很轻松，但是天天5个就非常考验一个人的耐心了，而且是要坚持半年不赢利，所以心急的人是做不了导航站的。

再回顾一下，搜索出多家理发主题的网站，选择5家PR值≥4的网站，付费交换友情链接，链接关键词使用“青岛理发店”而不是“青岛头上功夫”，等待PR值升为4时，安排专人负责友情链接交换，每天交换5个以上，坚持几个月就可以把“青岛理发店”这个关键词排到第一名，然后把广告位推广给当地的理发店。

四、阿里医药3个月日流量过10万

- 站内链接

站内链接与外部链接（即反链接）相反，站内链接是指同一网站域名下的内容页面之间互相链接，如频道、栏目、终极内容页之间的链接，以及站内关键词之间的Tag链接都可以归类为内部链接。合理地安排内部链接，尤其是大型网站，合理的内部链接部署策略同样可以极大地提升网站的SEO效果。

- 原创内容

原创内容对搜索引擎的关键词排名影响非常大，搜索引擎识别一篇文章是否是一个网页的原创，是分为两种情况进行判断的：如果该文章是网络上第一次出现，搜索引擎会识别为原创内容；如果该文章在网络上有大量的转载，搜索引擎则认为反链接质量最高的网站为该文章的原创站。

- **CMS**

CMS是Content Management System的英文缩写，意为“内容管理系统”，是企业信息化建设和电子政务的新宠，目前网上的CMS程序多数都是免费提供下载和使用的，CMS系统也是傻瓜式内容管理平台，人人都可以管理和经营。

1．内容站原创为王

提升网站关键词排名的技巧，前面已经介绍了两种：选择优质长尾关键词，做高质量的反链接。那么除此之外，还有没有决定排名的关键性因素呢？搜索引擎的宗旨是让优秀的网站排在前面，搜索引擎算法是人性化的。网民认为优秀的网站，一般都是内容优秀的网站，网站内容不仅仅是原创的，而且更新及时，这也是搜索引擎判断一个网站是否优秀的标准。从这个角度来看，做SEO其实不需要去追求什么技术，做好内容自然就会有优秀的排名，可以去搜索一下优秀内容的网站，其关键词排名也会非常高的。

原创内容是决定网站关键词排名的又一核心因素，与“关键词”“反链

接”并称SEO三要素，三者可以独立使用。中青旅的网站就是靠“优质长尾关键词”而胜出，而“医药招商”则是靠“反链接”一招制敌，那有没有靠“原创内容”把SEO做得很好的网站呢？

行业资讯站又叫内容站，做内容站有一句口号——“内容为王”。谁的内容多，谁就掌握了主动，为了丰富自己的网站，各大内容站之间相互采集内容，后来直接出现了一种自动采集软件，使用该软件可以将同行资讯站上的全部内容自动地复制到自己的网站上。而实际上，这种做法很难从搜索引擎上获取流量，因为搜索引擎青睐的是“原创内容”，靠采集别人网站上的内容，搜索引擎会识别为剽窃，不但不会给予优秀的排名，反而有可能会惩罚该网站，不再收录。做行业资讯站，真正的秘诀是“原创为王”。

2．阿里医药网的原创之路

阿里医药网（www.aliyiyao.com）是医药资讯类网站中的一匹黑马，短短的一年时间，就实现了自然流量超过10万IP，其中有40％的流量是来自于搜索引擎。是什么秘诀使该网站获取了如此高的搜索引擎流量呢？

该网站主要在关键词、站内链接、网站内容、友情链接都做了细致的优化：

（1）关键词。阿里医药网没有与同行去抢“医药”这个超级热门关键词，因为同行都已经非常强大，并且还有门户网站在竞争该关键词。要想把该关键词做到第一名的可能性几乎为零，阿里医药网选择使用疾病名称作为主关键词，罗列出了几百类常见的疾病，并且每个疾病作为一个单独的二级网站来运营，每个二级网站的主关键词便是该疾病名称，搜索疾病名称的人，多数都是医药类的高质量流量。

（2）站内链接。所有的站内文章中，只要是涉及到疾病名称的，都给予加上内部链接，内部链接直接链接到二级网站上，当这些文章被转载或者采集时，这些内部链接全部变成了反链接，同时内部链接对于搜索引擎的关键词排名影响本身也是非常大的。

（3）原创内容。阿里医药网的编辑，多数都是在职医师，每个医师都负责自己专长的版块，每个医师每天都要更新一篇原创文章。他们先从英文Google上搜索到一些最新的国外同行专业文章，然后通过翻译软件翻译过来，再结合国内实际，编辑成可读性的文章。搜索引擎会识别为这些文章为原创内容，给予不错的排名，这些文章的专业性与可读性都非常强。在职医师做编辑是一个双赢的合作模式，为阿里医药网做义工，而顺便能够为自己带来广告宣传，为自己所在的医院带来效益。

（4）长尾关键词。人们越来越习惯使用疑问句来进行搜索，比如想

搜索牙科类的文章，一般不会直接搜索牙科，而会搜索“牙疼怎么治？”，而大多数资讯站喜欢使用非常规范的标题，如《10招让你远离牙疼》，而这样的标题是非常不迎合长尾关键词的。阿里医药网注意到了这一点，在发布文章时，大多数都采取疑问句作为标题，并且是根据“关键词工具”分析出来的“优质长尾关键词”，如“为什么荨麻疹总是反复的发作？”“怎么预防小孩蛀牙？”。疑问句式标题，符合人们的搜索习惯，所以更容易带来流量。

（5）交换链接。医药行业是国内最早开展互联网营销的行业，业内网站PR值普遍偏高，阿里医药网初期通过广告位与一些高PR值的网站主动交换了链接，而现在阿里医药网的PR值已经高达6了。所以其交换链接的方式已经变主动为被动了，等待别人主动前来交换链接，而且门槛非常高：网站收录至少1万、Alexa排名10万名内且PR值≥6。

阿里医药网的SEO，并没有复杂的秘诀，把简单的细节做好，就创造了奇迹。

3．利用原创内容做创业类资讯站

做内容站，内部链接、反链接和关键词都容易解决，最难解决的就是原创内容。假如现准备做一家创业类的资讯平台，应该如何去做呢？

（1）制作网站。网站程序不需要单独开发，现在的网络环境下，大多数常见的网络程序都有现成的。做内容站，可以选择CMS程序，网上有多款CMS程序，下载口碑最好的一款，上传便可以使用，随意增删栏目；而且，基础的SEO功能，程序本身就已经有了，最关键的一点，CMS程序是免费的。

（2）原创内容。在网站运营初期，可以借鉴国外一些比较优秀的创业类资讯平台，通过翻译软件将文章翻译过来，再读准其中表达的含义，再翻写出来，对于搜索引擎而言，这些文章都是原创文章，坚持每天更新3～5篇。

（3）内外链接。采取前面介绍的反链接推广方法，主动购买高PR值的友情链接，并且做好站内链接。

（4）双赢合作。找到一些创业类文章写手，为其创办独立网站，使用网站的二级域名。他们为网站带来原创文章，网站为其带来更多的读者。二级网站制作得要比普通的博客更专业，看起来非常的专业，才能够让写手放弃原来的博客，选择该平台。

资讯站的核心是做原创内容，原创内容的最直接的两种来源：翻译和写手。所以，做内容站初期应该从翻译英文优秀文章开始，当平台有了一定起色时，以双赢的模式，吸引众多写手主动到平台上来开网站。

五、为他人作嫁衣也是一种营销

● **CJ**广告平台

CJ是Commission　Junction的英文简称，CJ是目前全球最大的综合网络广告商，是一家按照效果计费的联合营销平台。CJ在世界最强的500个网络零售联合营销项目中拥有超过一半的占有率，其中包含很多知名品牌，如windows、雅虎、Discover、Real、赛门铁克、纽约时报等。

● 淘宝客推广

淘宝客是由阿里巴巴公司推出的一项按效果计费的联合营销平台，其模式与CJ广告平台大同小异，淘宝客只要从淘宝客推广专区获取商品代码，任何买家（包括您自己）经过您的推广（链接，个人网站，博客或者社区发的帖子）进入淘宝卖家店铺完成购买后，就可得到由卖家支付的佣金，帮助淘宝卖家推广商品并按照成交效果获得佣金的人就叫淘宝客。

1．企业网站与资讯类行业站流量差别

一个企业网站，只要掌握了“关键词工具”，能够找到“优质长尾关键词”，并且不断地增加高质量的反链接，就很容易把核心关键词排名做上去。但是企业类网站流量不会太高，日IP超过200的企业网站就是非常优秀的企业网站了，比如北京美容医院，就是把“北京美容医院”这个关键词做到第一名，一天也不过是几百个搜索量。如果想获取大量的搜索引擎流量，就需要考虑做资讯类网站，同样是做医药类关键词的阿里医药网，每天却有10万IP流量。企业网站的流量远低于资讯类网站，因为资讯类网站拥有大量的行业关键词，每个二级网站，都相当于一个企业网站。

2．为同行做推广的资讯站

一般认为，资讯类网站主要是行业门户网站，好像与企业不沾边。那么，企业能不能也做一个行业资讯站来推广自己的产品呢？在CJ广告平台上，有个站长非常有名气，名叫NABS，今年23岁，现每个月从CJ平台上获取产品销售佣金高达100000～150000美元，他不需要投入任何广告费，而是全靠SEO来做流量，他建立了大量的行业资讯站，从而推广与该行业有关的产品，当通过他的网站产生成交时，他就可以从CJ广告平台上领取到产品销售佣金。作为行业资讯站来讲，最难解决的是原创内容，只要解决了原创内容，必然会产生高流量。那么NABS是如何解决原创内容的呢？

他先在CJ广告平台上选择高佣金、易推广的产品，然后搜索整理该产品的同类品牌名称，做一个该产品的行业资讯站，以每个品牌名称作

为一个栏目。然后去亚马逊网站上，找到这些品牌的用户评论信息以及常见问题分析，整理成文章，把标题都变为疑问句。因为搜索引擎对网页上的用户评论以及论坛跟帖的收录很差，所以当NABS把这些评论以及问题都整理成文章时，搜索引擎就会默认为原创内容。在网站上，NABS投放了要推广产品的CJ广告。通过搜索引擎来到他网站的人，都是对该类产品的感兴趣者，所以成交比例非常高，CJ广告又是全自动交易平台，NABS简直打造了一个真正的自动赚钱机器，他不断地找到新产品，不断地使用这种方式来进行推广。

比如他推广豆浆机的例子，他去eBay以及亚马逊上整理出所有的豆浆机品牌，然后建立一个豆浆机行业资讯站，以每个豆浆机品牌作为一个独立的栏目，再去亚马逊上搜索用户对这些豆浆机的一些评论、问题，整理成独立的文章，发表到自己的网站上去，文章多以疑问句作为标题，如“××豆浆机如何清洗啊？”“××豆浆机线路进水咋办？”……这些标题都是优质长尾关键词。

3．资讯站两类栏目划分方式

阿里医药网是以疾病名称作为栏目分类，而NABS则以同行产品名称作为栏目分类。阿里医药网适合专业网络公司来运营，积累大量的行业流量，从而出售广告位赢利；NABS的模式，则更适合企业，用同行关键词来获取大量的意向流量，从而推广自家产品。阿里医药网解决原创的方式是翻译与写手；而NABS解决原创的方式，则是采编了大型商城上的用户评论。大型商城上产品介绍页上的用户评论，被搜索引擎收录情况很差，所以当把评论单独拿出作为一篇独立文章时，会被搜索引擎识别为原创。

4．利用资讯站推广防晒霜

学习了上面的理论，再来做个应用题：假如现在有家公司是销售防晒霜的，准备借鉴NABS的模式来推广，那么具体应该如何做呢？

（1）搜集品牌。去淘宝网、当当网、卓越网上搜索出100款同行品牌。防晒霜是有几千款的，在淘宝网上是按照销量来进行排列品牌，因此只需要排列的前100款便可。

（2）建立网站。使用CMS程序，每个品牌为一个独立的子栏目，建立一个防晒行业资讯站。与阿里医药网不同，防晒行业资讯站主要是建给搜索引擎看的，而不是打造一个回头率很高的内容站。

（3）内部链接。目录之间都有相互链接，同时网站的后台设置上内部链接，当发布内容时，便自动生成内部链接。

（4）整理文章。去百度贴吧、百度知道、淘宝网回复、卓越网、当当网上去搜索相关品牌的评论信息，将字数超过100字的评论，都做成

独立的文章。

（5）整理标题。使用“关键词工具”来分析每个品牌的长尾关键词，并以其作为文章标题，多以疑问句作为文章标题，如“××防晒霜如何查询真伪啊？”

（6）友情链接。按照前面交换友情链接的技巧遵照执行。

在自己的网站上，为同行做品牌宣传，看似为他人作嫁衣，其实是双赢模式！

第三章　多媒体营销

多媒体营销是互联网上最绚丽的营销，最神秘的营销，也是最隐蔽的营销。它的形式可以是让你捧腹大笑的图片，可以是让你觉得大呼过瘾的网络小说，可以是实用性很强的电子书，还可以是让你感觉妙不可言的视频片段……多媒体营销到底有多神奇呢？

一、穿情侣装的恩爱照竟是营销载体

●　真人漫画

真人漫画就是以真人实景为底图，通过夸张、富有感染力的人物动作、表情配以幽默、风趣的对话而展现的一种表达方式，也被称为平面化的小品喜剧。

1．利用爆笑图片推广情侣服饰

回顾前面提到的贴吧推广名人字画的创意，是使用字画图片来作为广告载体。这些字画图片具有很好的广告效果，但是传播力和滋生力很小，很少被主动转载出去，广告效果主要取决于推广者自身的推广力度，因为这些字画图片具有太强的商业色彩。在互联网上，还有一类图片自身具有很强的传播力和滋生力，不需要主动地推广，便被他人转载到了各大论坛上，如一些爆笑图片、恶搞图片等。那能不能把这些具有传播力和滋生力的图片和商业广告完美地结合到一起，让商业广告实现自动传播呢？

温州有个淘宝网店主，网店经营情侣服饰，主做个性化图案，根据网友提供的个性化图案，然后给予加工制作成情侣服饰。在他经营的过程中，遇到了很多非常有趣的个性化情侣装图案创意，有的创意是对话，有的创意是图案组合，有的创意则是搞笑。他把自己遇到的这些优秀创意，都作为娱乐性的图片发布出去，后来被大量论坛转载，很多网友都在帖子回复中咨询到哪里可以制作这样的情侣服饰，他意识到这些创意有庞大的广告商机。

后来，他制作了一系列的搞笑情侣装图片，并且在图片中的衣服上都加上了一句广告“情侣装订制QQ：×××××”，将广告做到衣服上，并不影响这些图片的传播，仍然被大量转载到了论坛，其中光《当BMW遇到MSN》这一套情侣装照片，就被4万多家论坛和网站转载。

2．真人漫画中的利益链

用情侣装创意图片来推广情侣装。这个案例具有一定的局限性，毕竟不是每个产品都有类似具有传播力和滋生力的创意图片。情侣服饰照片本身就很吸引人，这是最关键性的因素，所以上面的思路具有特定性，只适合一些本身就具有搞笑色彩的产品。

在互联网上，比情侣服饰还搞笑的图片比比皆是，而且这些搞笑图片多数都没有被商业化，是纯娱乐性的图片。那么，能不能在不破坏这些搞笑图片的传播力和滋生力的前提下，让其成为载体来推广一些广告呢？

在各大论坛上，最受欢迎的搞笑类图片一定是真人漫画，不论是影射名人，还是翻拍生活中流传已久的草根段子，真人漫画总是能以一种低姿态的方式给人们带来会心的一笑，而且总是能够以极快的速度传播到网络上的每个角落。北京有一家专业拍摄真人漫画的团队，名叫“非常真人”，他们每两天推出一套真人漫画，首发天涯论坛。每一套真人漫画，在10天内，都可以获取100万以上的点击量，并且被网友转载到各大论坛。初期的非常真人漫画是没有任何商业色彩的，后来开始有一些商家主动购买了真人漫画图片下面的广告位，真人漫画的每一套图片，至少可以传播百万人次，其广告效果也非常好。网友都非常喜欢非常真人的漫画，即便是在上面添加了广告，网友也乐意给予主动转载。非常真人还拍摄了英文版的真人漫画，该团队的成功案例不仅有真人漫画，还成功炒作了：“天仙妹妹”“封杀王老吉”“别针换别墅”“史上最美的清洁工”等。

3．唯美图片提升网站回头率

类似真人漫画载体的，还有QQ表情也被广泛地应用于商业广告。但对于企业来讲，如果组织人去拍摄真人漫画或制作QQ表情，可能有点不务正业的感觉。那么有没有一种图片载体，每天不需要花费太多时间，既可以提升企业的形象，又可以给企业带来知名度呢？

欧洲有家高端品牌购物站（www.vente-privee.com），首页总是一幅唯美的图片，或是美丽的星空，或是粗犷的草原，并且配上幽雅的音乐，每天都变换一次风格，很多白领上班打开电脑，就先看看这家购物站的当日首页是什么？微软推出的“必应”博客（www.bing.com），也采取了同样的经营策略，每日都更换一幅唯美的首页图片。据统计，必应首页在中国市场发布后，首页浏览量增长了近3倍。“上MSN、开邮箱、看必应图片”已经成为了办公室白领的新新时尚。

4．炒作推广漫画形象

凡是大众喜欢的图片，就有传播力和滋生力，也同样就具有广告力，不同内容和形式的图片，其商业化应用手段也是不同的。假若现在有个企业吉祥物的漫画形象，名字叫“董小呆”，如何在网上快速推广开呢？

策略一：漫画连载。互联网上有个非常火的漫画连载，名叫《猫三狗四》，在各大门户论坛上均有连载，并且被出版成图书，那么可以根

据“董小呆”的漫画形象来设计剧本，然后由专业的漫画老师根据剧本来作画，剧本不追求商业性，只以传播力和滋生力作为创作要求，当漫画连载被大量地传播时，“董小呆”的漫画形象，自然就具有了品牌价值。

策略二：爆笑图片。借鉴真人漫画的结构，上面为爆笑图片，下面配上文字，爆笑图片可以从网络上搜集到很多，文字为内容相匹配的笑话，并且笑话是以“董小呆”为主人公的。这些爆笑图片每一张都是单独的，然后发到各大门户网站上，自然就可以传播开，相比单独的搞笑图片，这样的图片具有更强的搞笑效果，因为其有相应的笑话作为辅助。

具有传播力和滋生力的图片，是企业互联网营销的优秀载体。

二、利用视频来推广魔术钱包

1．产品视频做客服演示

互联网已经进入视频化阶段了，每天有1/3的网民都会播放视频，相比图片，视频具有更强的传播力和滋生力。既然图片都可作为互联网营销的载体，那么网络视频是不是具有更多样化的商业应用呢？

有个台湾钱包生产商，他们研发了一款新产品，名叫魔术钱包，又叫懒人钱包，初期主要是在淘宝网上推广，但是销量很差。淘宝网上目前只支持图片展示，而该魔术钱包的模式性通过图片几乎展示不出来。为了直观地展示魔术钱包的魅力，厂商拍摄了魔术钱包的玩法视频，并且将该视频上传到了各大视频网站。当有人在淘宝网上咨询该魔术钱包的相关问题时，客服直接将魔术钱包的视频链接发给对方。初期视频主要是用于客服演示，后来视频被越来越多的网站转载，不仅仅用来做客服演示功能了，还具有了自动广告的效果，很多人是看了该视频以后，才去淘宝网搜索魔术钱包。

2．高搜索量视频的商业化运作

魔术钱包本身是一个新概念，在视频站上主动搜索“魔术钱包”的人群很小，所以魔术钱包的视频，主要是起了更直观的展示产品卖点的作用。而有一类视频，本身就具有很高的搜索量，当在视频站上提供相应的视频资源时，就可以获取到大量的流量，如快速记忆表演，很多家长都在视频站上搜索“快速记忆”，想在视频网站上搜索一些快速记忆的课程给孩子看，提升孩子的记忆力。有市场需求，就有资源提供者。一些快速记忆培训学校，就将快速记忆的部分课程视频，以及快速记忆的一些学员表演视频都放到了视频站上，当家长搜索到这些视频以及看到这些震撼的表演时，就会对快速记忆培训感兴趣，从而为孩子报名参加快速记忆培训课程。

相比图片，视频具有更强的可信度和直观性，更容易营销受众人群。在培训行业，利用主动提供视频资源的方式来获取视频站上的搜索

流量，是一种非常有效的推广手段，如李阳疯狂英语，上传了大量的疯狂英语训练营的视频课程，很多家长看到疯狂英语的课程，觉得很不错，从而送孩子去参加其训练营了。对于视频站来讲，这也是一件双赢的事情，因为可为其提供了高价值的视频资源。

3．用视频做产品功能性展示

在目前的网络环境下，视频还有一个重要的作用，那就是做产品功能性描述介绍。这种视频不是投放到视频站上的。而是投放到企业网站上的，相比文字以及图片，视频能够用最短的时间，最直观地介绍出产品的优势，如探险英语（www.english500.com），在网站投放了产品介绍视频，类似电视购物广告一样的设计，有产品介绍，有同行比较，还有用户反馈，在投放上视频介绍以后，成交量翻了好几番，而客服却轻松了许多，很多人是看了视频以后，直接就下单购买了。

一个商品销售型的网站，如果5秒钟内吸引不住访问者，就会损失80％的流量，而视频演示则可以在第一时间吸引住访问者，大大提升产品的成交量。当当网上，现在很多畅销书介绍里也增加了作者采访视频，从而提升了图书的销量。

4．视频式病毒营销

具有传播力和滋生力的图片能够带来很大的商业价值，视频具有更强的传播力和滋生力，那么能不能将具有传播力和滋生力的视频进行商业化运作呢？

2005年，互联网尚未进入真正的视频化阶段，百度的一部由唐伯虎代言、让老外吐血的网络小电影式广告片《我知道你不知道》，没有花费一分钱媒介费，没有发过一篇新闻稿，从一些百度员工发电子邮件给朋友和一些小网站挂出链接开始，只用了一个月，就在网络上至少超过10万个下载或观赏点，播放量超过2000万次，在第12届中国广告节上，荣获中国广告创意最高荣誉。这也是零成本的超级病毒营销的经典案例，很多网民是通过这部小电影熟悉了百度这个名字，该视频大大地提升了网站的知名度。

国外的视频商业化应用要更成熟一些，模式基本类似《我知道你不知道》这种，以搞笑为题材，完美融合进主题广告，很容易得到传播。目前国内很多传播比较疯狂的商业化视频多以该模式，例如《ayawawa的爆笑课堂》就是为七喜饮料拍摄的一部搞笑视频，并被各大视频站都推荐到首页上了，播放量过百万次。

5．视频推广的具体应用

利用视频来推广产品是互联网发展的必然趋势。不同的产品要选择不同的视频推广方法，有的视频是用来展示产品功能，有的视频是用来

展示课程以及成功案例，有的视频则是在短时间内快速营销客户，有的视频则是借助搞笑题材来展示广告。来做一个具体的应用题，假如现有一款企业网络数据检测软件，软件加到公司的网关出口，可以监控每个员工的上网情况，员工搜索过什么关键词，聊过什么内容，发过什么邮件，玩过什么游戏，占用了多少网络资源等，这么一款软件如何通过视频化来推广呢？

（1）讲解视频。这是一款很复杂的软件，如果单纯地只是靠文字描述，很少有企业老板有耐心去研究这么复杂的问题介绍，而且还不知道这个软件是否是合法的，是否是侵犯了员工的隐私。所以，要先制作一个讲解视频，详细介绍不安装该软件会出现什么问题，讲解一些真实的案例，如有员工乱发帖引起公司被起诉，公司数据被泄露等，然后介绍该软件的开发背景以及相关的政府批文。现在互联网是打造一个安全的互联网，数据检测是每个上网场所都要具备的功能，然后再详细展示该产品拥有什么功能。

（2）炒起话题。在互联网上以该视频为导火索，引发企业网络监控是否侵犯员工隐私的大PK，在PK的过程中，会有越来越多的企业来关注该产品，从而就会选择该产品，该产品类似视频监控，不是监督员工，而是防止意外的发生和起到督促的作用。

（3）搞笑视频。企业网络数据检测类的视频，在视频网站上应该没有多大的搜索量，所以不需要投放到视频网站上，只投放到企业网站上既可。可以选择一些优秀的搞笑题材，特别是与该软件功能挂钩的题材，如网上有个搞笑视频，员工在开心网上偷了老板的菜，结果被开除了，这个就可以作为一个题材来拍摄搞笑视频。把软件的功能完美地融合进去，老板是如何监控到员工去偷菜的，拍得比较幽默，侧重点是搞笑，软件只是出现一下名字就可以了，太明显的商业性广告，传播力会大打折扣。

视频，不仅可以让产品介绍更直观，还是一种零成本的超级病毒营销捷径。

三、外贸公司利用电子书做广告

1．利用电子书推广网店装修业务

现实中，越来越多的图书开始了商业化运作，如股票类图书，会在后记里为一些股票投资类公司做业务推广，效果非常不错，因为读者群体本身都是这股票类公司的目标客户，而且图书作者本身具有一定的名人效应，其推广具有很强的可信度，这是一种非常有效的营销模式。对于企业而言，想轻松出一本畅销书，再通过图书来推广自己的业务，难

度是比较大的。互联网是个开放的舞台，如何在互联网上借助同样的营销模式，为企业投放精准的目标广告呢？

网商是一个越来越大的群体，并且有可能成为未来最大的商业群体。淘宝网店的快速发展，也直接带动了网店装修这个行业，很多网站制作公司纷纷转行专门做淘宝网店的装修模板。传统的推销模式，主要是靠公司的业务员主动与店主沟通交流，给对方讲网店装修的必要性，但是推广的难度越来越大，竞争也越来越激烈，生意做得比较好的淘宝网店，基本上都已经装修过了，而小的淘宝网店本身利润微薄，更不愿意拿钱去装修。虽然网店装修行业潜力比较大，但是竞争同行太多，而且模板几乎都差不多，价格战越来越厉害，一个模板甚至只卖几元钱。在这些网络公司里，有一家网络公司推出了一本淘宝网店推广集锦的电子书，介绍了淘宝网店几十个成功案例，并且详细介绍了这些网店如何采购、发货，如何做客服，最关键的是如何推广。这本电子书在淘宝网论坛上首发的，在一个月内就被下载10万多次，在电子书中，该公司还详细介绍了网店装修给网店带来的改变，同时介绍了公司的一些基本信息，并展示了公司的成功案例，有多少家网店通过网店装修提升了成交量等。在2008年，该公司通过电子书营销成交了800多家客户。类似的电子书，在淘宝网论坛上还是非常多的，大多数都是推广网店服务相关的行业，如网店推广、网店装修、物流服务等。

2．电子书推广外贸公司

电子书营销的成功案例是非常多的。有家报关公司将各国的进出口报关流程整理成了一本电子书，分享到了阿里巴巴论坛上，很多做进出口生意的公司，都非常喜欢这本电子书，这本电子书不仅介绍了一些常识性的概念，还分享了很多实战经验。通过该电子书，很多进出口公司都把业务交给了该报关公司，这本电子书也成了这家报关公司开展互联网营销的第一武器。

类似的电子书现在越来越多了，在阿里巴巴论坛上搜索一下，随处可见。来分析一下这两个成功案例的共同点，都是为自己的目标客户群体提供了高价值的专业类电子书，外贸类公司是报关公司的目标客户，淘宝网店主是网店装饰公司的目标客户，那么就可以总结出来一条经验：如果能够为企业的目标人群提供高价值的专业性电子书，就能够源源不断地为企业带来新客户。

3．高价造就电子书的全自动传播

上面的两本电子书都是借助了高流量平台来进行推广，而有些行业是没有高流量平台可以借助的，那么，能不能制作一套能够自动传播的电子书呢？

刘克亚和王通两个人都是做网络营销培训的，两个人都编写了关于网络营销方面的电子书。刘克亚的电子书制作得非常精美，里面装饰上了好多图片，而王通的电子书则是没有经过刻意地包装，清一色的文字描述；刘克亚的电子书免费下载，王通的电子书则是销售1200元一套，他们两人推广电子书的目的都是为推广其地面培训业务。

1年过后，刘克亚的电子书的下载量越来越小，而王通的电子书的传播则越来越广。因为破解版特别多，很多人破解以后，再去淘宝上销售，而拿到王通电子书的人，觉得这是一本价值1200元的电子书，所以会格外珍惜，甚至会主动分享给朋友。而刘克亚的电子书，在内容以及精美度上都要更胜一筹，但是读者很少有主动分享给朋友的，因为他们是免费下载来的，觉得没有必要分享。

王通采取高价销售电子书的策略，其目的是为其电子书塑造一个高价值，还引起了盗版和破解，反而加速了传播。仅2007年，其电子书便传播60多万人次。这种营销策略非常适合培训行业，优秀的电子书设置上合理的高价，就能够实现全自动营销模式。

4．纯广告内容的电子书

并非所有的电子书都能够实现全自动营销，比如纯广告的电子书，则需要付费购买广告位来进行推广。问学堂整理了一套针对儿童早教类的电子书，里面包含如何开发儿童的右脑、如何激发孩子的潜力、如何教孩子快速记忆、如何教孩子说英语等，具有很强的可读性，每一节后面都是相应产品的广告。虽然电子书具有可读性，但是其核心是广告，所以传播力不是很强，需要依靠付费推广下载的方式，在新浪上购买了广告位来推广相关的电子书业务。这种属于企业自己制作的纯广告的电子书。淘宝网也以杂志的形式推出了纯广告的电子书，每一页都出售给了想做广告的淘宝网店，杂志通过淘宝官方网站进行大力推广。

5．利用电子书推广韩国女装

综上所述，电子书的内容和定位不同，其推广的方式也不同，有的可以借助高流量平台自动下载，有的可以自动传播，有的需要付费传播。来做一个应用题目，假若现在有一家做韩国女装的淘宝网店，准备使用电子书来推广业务，应该如何策划和执行？

（1）选择主题。电子书的内容必须具有可读性，没有可读性的电子书，目标人群不会认真去读，也不会去主动传播，更不会关注电子书上的广告。电子书除了要有可读性外，内容还要有价值，要介绍目标人群很关注、却不知道的内容。喜欢打扮的女生，一定也喜欢彩妆，目前彩妆培训非常火爆，而且培训费昂贵，那么可以选择彩妆这个主题来整理电子书。

（2）言简意赅。电子书字体要大，多配美图，以图片说话，文字2～3行为一段，用最简短的文字来描述最复杂的内容。不需要通过这本电子书就让别人学会彩妆，而是让别人通过这本电子书，学会一些简单彩妆的实用技巧，这就足够了。

（3）设置高价。给该电子书做一个官方网页，网页要制作得漂亮，并且要给该电子书设置上一个高价，如定价1500元。

（4）穿插广告。在电子书里，介绍彩妆时穿插介绍韩国女装的打扮方式，广告合理地穿插进去，让读者感受不到是广告。

（5）主动分享。主动将电子书分享到淘宝网论坛上，标题为《价值1500元的彩妆电子书破解版》。很多女性下载后，感觉不错的话，又会把电子书分享给她们的姐妹们，从而实现了全自动传播。

一本电子书是免费的，一本标价很高的破解版电子书，同样都是免费的，人们往往喜欢后者，而且还愿意主动传播！

四、一部小说踢出一个品牌

1．连载小说比电子书威力更大

同样是文章，还有一种形式比电子书传播得更快更广，那就是连载小说。如果把上一节提到的淘宝网推广的电子书内容以连载的形式发布到门户论坛上，可能很快就被论坛管理员给删除掉了，因为广告过于明显，即使不被删除，也很难传播快，因为不具有太强的娱乐性。现在畅销的网络小说，多数都是没有经过任何商业包装的个人作品，如果能够像经营真人漫画或者商业视频那样来经营畅销小说，会不会出现不错的效果呢？

2．踢踢兜的品牌之路

《踢踢兜丽江之恋》是一部在天涯论坛上连载的爱情小说，短短1个月的时间，点击量便过百万次，成为了当月最受欢迎的网络小说。而与传统的畅销网络小说不同，该小说的赢利模式不是靠出版图书获取稿费收入，而是靠这一部小说炒作起来了一个服装品牌，该品牌是以文中主人公名字命名的“踢踢兜”。踢踢兜（www.ttdou.com）是一个服装直销平台，传统的服装多数以款式和品牌作为卖点，而“踢踢兜”则是靠文化作为卖点，将服装分为多个概念，如：①艳遇概念：据说穿上之后，艳遇几率提升76倍！②招财概念：据说穿上之后，财气绕全身，加薪、谈判必胜！③平安概念；④感恩概念……

凡是读过这部小说的人，都会为其中的文化概念所营销。很多读者买踢踢兜，完全是消费的概念，或者是希望自己找个美女媳妇，或者是希望穿上以后能够保佑自己平安等。“踢踢兜”服饰以最低廉的广告成本，挤身进了互联网服装直销品牌，成了2009年服装直销品牌中最大的

黑马，令众多投资额过亿的互联网服装直销品牌汗颜！

爱情题材的网络小说，一直都是网络小说的主旋律，但是竞争激烈，很难脱颖而出。《踢踢兜丽江之恋》也是一部爱情小说，但是侧重于“失魂落魄”，恰好刺痛了现在年轻人的爱情伤疤，所以很容易引起了共鸣。除爱情小说外，行业揭秘题材的网络小说也非常受欢迎的，例如揭秘盗墓的《鬼吹灯》，揭秘股市内幕的《操盘手》等，其中《鬼吹灯》的点击量已过亿次。

3．网络小说目前属于广告空白区

热门网络小说，有和电影一样庞大的受众人群。现实中的电影往往通过植入一些隐性广告来进行票房外的创收，而网络小说则是广告空白区，有着庞大的受众人群，资源却没有被很好地利用起来，多数职业网络写手，都仅仅靠版税赚点钱。所以，抓住目前网络小说广告的空白时期，合理的利用网络小说庞大的受众人群，可以快速提升起一个品牌。

4．利用网络小说推广网络营销

网络小说是比较大的空白市场，可以通过网络小说快速提升一个品牌的知名度。其实，网络小说最容易提升的是个人知名度，如畅销网络小说的作者，基本上网友都比较熟悉。如果有一个网络营销高手，想通过网络小说快速提升个人知名度，应该如何做？

（1）选择题材。网络热门题材主要是爱情类和专业揭秘类，爱情类显然不合适，那么可以选择专业揭秘的写法。如果小说去介绍网络技术和操作步骤，读者人群都不会太感兴趣的，必须要以大众的口味作为写作基调，大多数人对于互联网营销的概念是陌生的，所以要想吸引住读者，必须要通俗易懂，容易感染读者。最容易感染读者的内容就是个人创业案例，可以以一个网络创业俱乐部的形式来写，介绍这个俱乐部里面的众多神秘的网络创业者，用描述人物创业的过程，来展示网络营销的魅力，并且每个人物的出场，都是有情节设计的，环环相扣。专业揭秘类的小说，尽量以人物为主线，而不是以专业知识为主线，拿《鬼吹灯》来举例，其成功之处就是以盗墓人活动为主线，巧妙地展示出了盗墓的一些专业知识，而不是在那里平铺直叙介绍盗墓经验和工具。

（2）穿插人物。所有的人物都要用化名，塑造创业俱乐部老板为一个营销高手，所有的案例都是由他一手策划的，整个小说就围绕着老板来写，在小说的高潮部分，合理地推出营销策划站的网址，从而实现了流量的嫁接。

庞大的受众人群，空白的商业运作，网络小说是一个等待开发的营销金库。

五、《钱吹灯》靠什么吹出的钱

1．连载植入多款广告

《踢踢兜丽江之恋》用一部网络小说来塑造了一个品牌，若是在这部小说里多加一些广告，会不会产生更大的收益呢？就如同前面博客营销提到的《31岁小美女的养颜经》一样，将多个产品广告整合到一本书里面。一部作品植入多个广告的现象，在商业电影里经常出现，那么能不能在一部网络小说里也植入多个广告呢？

《钱吹灯》是一部网络创业题材的小说，小说主人公名叫刘三，小说情节类似武侠小说里的华山论剑。刘三为一个闷声赚大钱的网络创业人，而另外一个主人公则是网络上一个真实存在的网络营销策划人。刘三以自己的网络创业项目来与对方比高低，在论剑的过程中，就将互联网营销的一些技巧展示出来了，从而吸引了大量创业者的关注。刘三是用自己创业案例来挑战对方的理论，而且两个人在论剑中旗鼓相当，无形中把刘三塑造成了一个网络实战派高手。在整部《钱吹灯》小说里，穿插了30多处软文广告，都是以刘三实战案例来分析的，因为刘三被塑造成了一个网络高手，所以他提到的一些网站或者项目，无形中就有权威性推荐，所以广告效果非常好。

2．主动转载网络小说

《钱吹灯》首发天涯论坛，后建立了《钱吹灯》官方网站，成立了网络创业交流QQ群，QQ群采取门槛制，如申请入群需先将《钱吹灯》转载到一家创业类论坛，转载完毕后发邮件申请入群。短短1个月的时间，《钱吹灯》被转载到3000多家论坛，日浏览量超过10万次，连续3个月每日产生的植入广告收入约6000元。一般网络小说，只能火爆3个月左右。

如果小说主人公刘三自我标榜，很难塑造出高手的形象，而不标榜却以与营销策划高手切磋对决的方式，就很巧妙地从侧面塑造其为一个实战派高手，以剖析其创业项目的方式来合理地展示广告，给人一种名人推荐的感觉，从而大大提升广告效果。但是，网络创业题材类的受众有限，于是作者采取建立官方网站，让读者主动为其转载的营销思路，使小说能够铺设到3000多家论坛。

3．利用网络小说来推广儿童教育产品

通过案例来加深一下应用，假若准备写一部小说来推广儿童类教育产品，那么应该如何策划和推广呢？

儿童类教育产品的面向人群主要是家长，在网上，家长人群主要是集中在地方论坛。专业性很强的小说，在天涯论坛上也很难获取关注，所以，我们考虑以家长感兴趣的题材写一部小说，然后主动连载于各大地方论坛。

（1）小说情节。以培养出了天才神童的家长的口吻来写这部小说，在小说里详细介绍自己如何培养孩子的思维习惯，如何培养孩子优秀的学习习惯，以孩子的成长为主线，将广告产品合理地穿插到故事情节里。父母讲解培养孩子的故事，是最容易打动其他父母的心的，周弘的“赏识教育”就是类似的这种营销方式。

（2）发布平台。在全国200家地方性论坛同时注册账号，并且安排专人进行连载，每天连载1节，在200家地方论坛同步更新。地方论坛上家长人群比例比较大，同时地方性论坛很少有优秀的连载小说，所以很容易获取关注，200家论坛至少会影响到20万人。

（3）设计互动。在每一节后面都设计上一些小的互动问题，让家长都积极地参与进来，并且在下一节里点评这个互动游戏，设计互动的目的是让人们不断地回复这部小说，使这部小说一直位于论坛列表的前几名，并且容易被置顶。

在200家地方论坛进行同步连载以及设计互动的方式，可以让帖子不断地被顶起，比《钱吹灯》的整篇转载效果要更好，一次性转载一部几十万字的小说到一个论坛上，读者很难一时间消化，而采取1天1节的方式，则很容易被消化和吸收掉。

将商业广告完美地植入网络小说，并以地方论坛同步更新的互动方式，可以让一部原本不畅销的小说第一时间引爆网络，这也是目前常见的图书推广方法：主动地将图书内容连载到各大论坛，扩大知名度，从而提升图书销量。

第四章　数据库营销

数据库营销是指利用一些营销技巧，巧妙地获取到大量意向用户的联系方式，然后通过邮件提醒、企业QQ群发等宣传手段来进行层层追销，目标是把每个客户都打造成企业的终身客户，让他们不断消费网站提供的产品或者服务。数据库营销是目前互联网上比较流行的一种营销模式，也是最常用的营销模式，大型网站几乎都在使用数据库营销，您经常收到的淘宝网、携程网、当当网等给您发的新产品推介邮件，就是数据库营销的一种具体形式，那么数据库营销还有哪些形式呢？

一、把你的客户打造成你的终身客户

1．企业网站的流量应用率只有1％左右

多数企业网站是没有在线客服的，只是留下了企业联系电话，通常一家企业网站的有效利用率约1％左右。假如一家医院网站，每天可以通过搜索引擎搜索来300个访问者，每天实际只能带来3个客户，而297个目标客户是流失了，即便是加上了在线客服的网站，其流量利用率也只有5％左右，一家日流量300IP的网站，一年就流失约10万目标客户，这是一个惊人的数字。那么，如何才能够提升企业网站的流量利用率，避免客户流失呢？

2．建立目标客户数据库

王紫杰是一位网络营销培训师，在他的博客上提供大量的免费创业教程下载，要想获取到免费创业教程，前提是需要先使用电子邮件订阅其博客，订阅成功后，每当他更新博客时，系统会通过电子邮件第一时间提醒，邮件内容为更新文章的内容概要以及相关链接。平均有50％的网站访问访问者会留下电子邮件索取免费创业教程，所以王紫杰通过这种营销方式，使自己的用户数据库越来越大，每更新一次博客，都通过邮件可以获取大量的回访流量。

每过一段时间，王紫杰就会推出一套收费版的教程，通过邮件将这个信息第一时间传播给每个邮件订阅者，从而在短短的几天内产生大量的订单，而且流量可以反复利用，推销了一款教程，下个月还可以继续推广其他的教程。如果王紫杰的博客上没有邮件订阅系统以及免费教程赠送，那么流量利用率可能只有1％左右，而通过这种积累数据库以及流量重复利用的方式，则可以让流量利用率达到50％左右，整整提升了50倍的利用率。目前王紫杰每推出一款教程，就可以在短短的几天内产生许多的收益。

王紫杰的邮件数据库营销更像一个提醒工具，提醒人们来访问其博客。另一位网络营销专家，则是把邮件当成了营销平台，当他准备推出

现场培训业务时，会提前一个月开始使用邮件提醒，提醒一个月后几点几分开始接受报名，然后每周都重复提醒1次，加深人们对这次培训的重视。通过这种定时提醒、定时接受报名的数据库营销方式，他创造了4小时营销几十万的销售记录。

3．邮件数据库营销

越来越多的网络平台开始重视邮件数据库营销，如注册凡客诚品网站的会员，每当凡客推出新款式的服装时，都会通过邮件进行提醒，并且会定时送上一些现金券代购码，提醒及时去消费。邮件数据库营销是从国外引进过来的一种营销模式，国外的网站会员注册时，基本上均要求使用邮件地址作为用户名，这也是数据库营销的一种需要，包括MSN也是要求使用邮件地址作为用户名。

提起邮件数据库营销，更多的人是想到了邮件群发软件。而实际上，市面上销售的邮件群发软件基本上是没有效果的，打开你的邮箱看一下，现在很少收到垃圾广告邮件。通过这一点就可以判断，邮件群发软件多数都是没有效果的，而本文提到的邮件数据库营销，则是一种针对特定人群发送的邮件，不会被邮件服务商识别为垃圾邮件，而且邮件数据库营销不需要任何群发软件，现在网络上提供的网站程序里，基本都有邮件发送插件，比如Discuz论坛，可以在后台对所有的注册用户群发邮件，而且发送成功率100％。

4．利用邮件数据库营销推广英语培训

假如现在有一家专业做英语培训的公司，制作了一个精美的英语培训介绍网页，在新浪上投放了广告，流量利用率为1.5％。那么，如何使用邮件数据库营销来提升业绩呢？

（1）收集邮件地址。在网页醒目位置上注明免费赠送往期培训视频以及电子书，输入邮件地址便可获取，不收任何手续费，并且写明免费赠送原因以及截止日期，给用户一种紧迫感。

（2）定期预热。每期培训结束时，都要学员发表一下学习感言以及表演一段英语，比如学员在毕业时，都要表演奥巴马就职演讲，非常有震撼力，将这些英语表演录制成视频，然后通过邮件把视频链接地址发给邮件订阅者。

（3）正式营销。通过邮件每人派送一张电子现金券，只要输入到网站上，就可以立刻节省××元。

（4）反复营销。当推出新的培训以及教材时，均可通过电子邮件及时提醒邮件订阅者。

（5）层层追销。对已经参加培训的人追销更高级别的英语培训课程，努力把一个普通的客户打造成终身客户。

在网站上增加邮件订阅功能，可以建立庞大的用户数据库，合理的使用邮件数据库，可以将网站的流量的利用率提升50倍！

二、企业QQ也是一种优秀的数据库

● 企业QQ号

企业QQ号是腾讯客户管理系统（简称CRM）专属账号的名称，专为中小企业提供日常企业经营及服务而设计，企业QQ号可以添加管理10万客户QQ，并支持信息群发。企业QQ具有普通QQ的基本功能，可以添加好友，也可以被添加为好友，是企业数据库营销的利器。

1．邮件数据库营销的弊端

邮件数据库营销是从国外引进过来的，在欧美国家人们习惯了邮件交流，很少使用即时交流工具，所以邮件数据库营销是最有效的互联网营销方式之一；但是在国内，受即时聊天工具的冲击，使用邮件的网民相对较少。很多网民没有邮箱，却有QQ号，并且QQ上线频率非常高，绝大多数人只要上网，就会开着QQ。所以，邮件数据库营销虽然威力巨大，但是具有人群局限性。

2．QQ日志营销

笔者也在网站上赠送过一些网络营销方面的电子书，与邮件数据库营销方式不同，访问者不需要填写邮件地址，就可以直接下载到这些电子书，因为很多人对输入邮件地址有所顾虑，担心会收到大量垃圾邮件。而笔者采取的方式则是在电子书上留下自己的QQ，并且鼓励这些读者主动加笔者的QQ进行交流，包括在笔者出版的《日赚500元》里也留下了QQ号。绝大多数读者都希望与作者进行更详细的沟通，而且聊QQ也成了目前网络上最常用的交流方式，对网络创业感兴趣的年轻人，多数都是职业网民，QQ更是他们使用最频繁的交流工具，他们也愿意通过QQ进行交流。

加笔者QQ的人每天都有百余人，如果挨着与他们进行聊天沟通，的确有难度，时间不够，也没有那么多精力。所以，笔者开通了QQ空间，坚持每天都写一篇QQ日志，系统自动推荐最新更新的日志给所有的QQ好友，并且在每一篇QQ日志里，都特意设计上了互动环节，让网友们主动地参与进来；当他们参与到回复时，就会引起连锁反应，因为QQ也会将他的回复主动提醒给他的好友。大量的QQ好友都订阅了笔者的QQ日志，当更新时他们会第一时间进入笔者的QQ空间查看最新日志。QQ日志还可以通过手机进行查看，很多手机用户也订阅了笔者的QQ日志更新，访客的回头率超过90％，而且访问人群越来越多。

通过文章的互动可以拉近彼此的距离，建立属于自己的关注人群。QQ空间还有一键转载功能，每一篇日志都会有大量的网友主动转载到

自己的QQ空间，无形中又为笔者扩大了宣传面。使用QQ空间作为数据库营销平台，相比邮件数据库营销，不仅具有更新提醒功能，还具有互动功能，更容易产生信任关系，从而更方便产生销售。但是QQ日志的数据库营销有一定的局限性，因为QQ玩家多数都是年轻人，假如笔者是准备面向企业人群推销自己，那么通过QQ日志就很难实现营销，因为企业管理者多数都不玩QQ或很少上QQ。

3．企业QQ的数据库营销

对于企业家来讲，是没有这么多时间和精力用来写QQ日志以及做互动游戏的，那么企业应该如何使用QQ进行数据库营销呢？

腾讯针对中小企业专门推出了企业QQ，可以添加10万个客户QQ，并且支持信息群发。李阳疯狂英语就开通了企业QQ，QQ用户可以直接搜索“李阳”就可以找到其企业QQ号码；并且在李阳的博客和网站上都留下了该QQ号作为客服咨询号码，众多的疯狂英语关注者会主动添加这个QQ号，便于及时关注疯狂英语的最新动态，并且可以即时咨询一些关于英语学习方面的问题。

当推出最新的教材或者培训时，该企业QQ会向所有的好友群发一遍QQ信息。一个企业QQ可由多个客服同时使用，通过科学分配分配实现高效客户服务，当有人通过QQ咨询相关业务时，都可以第一时间得到解答并且促进成交。据腾讯官方统计，每月约有17000用户通过疯狂英语企业QQ进行相关业务咨询。

与邮件数据库营销相比，企业QQ的群发成交率更高，因为很多人很少打开邮箱，而QQ却是天天在线，并且具有即时交流功能，可以接受用户的咨询，促进成交。这也是企业QQ的优势，可向海量好友群发消息，可控性高，针对性强，直接快速高效，投入小，收益大。

4．利用企业QQ推广儿童教育产品

通过一个应用题来熟悉一下QQ日志及企业QQ的数据库营销。假如现在有一家网站是专门销售儿童教育产品的，主要面向人群为0～12岁儿童的家长，那么如何使用QQ日志和企业QQ进行数据库营销呢？

（1）收集客户QQ。制作一套精美的关于儿童教育的电子书作为赠品，在网站上突出咨询便有好礼相赠。使用普通QQ做客服咨询，鼓励目标人群主动加客服QQ号。

（2）更新QQ日志。开通QQ空间，并坚持每日更新一篇关于儿童教育类的日志，在日志里设计上一些互动问题，让目标人群主动参与到互动里，如“平时你是如何教孩子识字的？”，及时地点评家长的回复，产生互动效果，建立信任关系。

（3）主动营销。普通QQ可以添加1000个好友，针对在线的目标客

户，主动地进行聊天交流，在初期不建议使用群发，手工聊天是最好的群发。

（4）升级企业QQ。如果目标客户超过1000人，升级客服QQ为企业QQ，通过企业QQ进行促销信息群发，通过多客服功能可以即时处理多人同时咨询。

QQ的数据库营销比邮件数据库营销威力更强，而且互动性要更好一些，可以即时进行交流。在笔者展示了自己的QQ日志给做邮件数据库营销的同行看时，他们也纷纷开通了QQ日志。人们习惯了使用QQ交流，所以对QQ上的一举一动都会非常感兴趣的，而对于邮件上的非重要内容，一般都直接当成垃圾邮件删除了。企业营销也要符合互联网用户习惯，不要因为QQ是个娱乐为主的软件，就不去重视了。

三、低端多次PK高端一次

1．人们喜欢小额长期付出

售价100万左右的奥迪Q7，推出初期，关注的人很多，买的人很少。一次性花100多万买辆车，的确很心疼。2009年春节，青岛推出了零首付购买Q7，结果Q7的销量相比上一季度翻了5倍。而实际上，原本100万的车，零首付购买Q7，在还完贷款时是要多花1/3的钱，实际需要付出130多万。

买房也是如此，哪怕手里有足够的资金一次性付全款，许多人还是愿意选择按揭贷款来买房，实际上一次性付款买房更便宜，而人们为什么更愿意花更多的钱来买同一件商品呢？原因就是人们的一种低压力的投资理念，第一次付出少一点，压力不算太大，更容易接受。按揭贷款实际上是降低了人们的购买压力和门槛，为商家带来了更大的客户群体，如数码类商品也启动了按揭贷款服务。

按揭贷款，消费者表面上付出少了，实际付出了更多；对于商家而言，按揭贷款直接扩大了购买人群！

2．理财网站的小额致富经

在欧美国家，知识产权保护工作做得非常好，电子书也是互联网非常热销的一类商品，而且以高价电子书为主。美国有个理财专家专业做投资分析，他整理了几套关于投资理财的电子书，并且通过其官方网站（lottoaffiliatecenter.com）进行推销，售价比较高，每套要1000多美元，效果也一般，因为熟悉他的人并不多，每个月只能卖掉零散的几套。

后来他借鉴了按揭贷款的运营模式，取消了电子书的高价销售业务，变这种一次性高价交易为小额长期收费的运营模式。他先将自己的电子书在网站上提供免费下载，目的是搜集用户邮件地址，建立关注人

群邮件数据库，通过邮件进行数据库营销；然后定期给这些邮件订阅者发送一些最新的投资理财的观点，包括分析最新的一些投资商机信息等。做的这一切工作都是为了营造一种信任度，这使得关注他和信任他的人越来越多。在拥有了庞大数据库之后，他没有推出高价服务，而是推出了每月8美元的VIP论坛服务，只需付8美元，就可以在VIP论坛上跟随着他一起学习投资理财，结果大量的邮件订阅者都被营销到了其VIP论坛中，因为8美元的确是太小的数字了。

目前这个投资理财网站每月约有5000位续费者。针对这种初级会员，他又做了下一层的营销，推出一些中级课程，中级课程也是采取这种按月付费的学习方式。在中级会员里，他又推广其高端的地面培训课程，通过这种层层追销方式，每年收入过百万美元。

3．百团大站新人创业平台

百团大站（www.100tuan.com）是国内最早从事互联网创业培训的一家网站，每年都会推出售价千元以上的电子书，但是销售情况并不好，在3年的时间里，只积累了300多个客户。在不成熟的网络环境下，让人们消费千元来买一套互联网创业教程，是一件很难的事，因为认可互联网能够赚钱的人比例都不高。后来经BEFREE老师指点，百团大站做了战略上的调整，推出了百元培训项目，只要花100元，就可以参加其30天的培训。

百团大站特意新开了一个内部论坛，只对付费会员开放，在论坛上将互联网创业教程，按照由简入难的顺序设计成课程，每天推出1节课程，全部课程为7个月，每个课程都是互动课题式，新人交费进入论坛以后，每天都会得到1道互动题目，回复题目以后，系统自动显示标准答案，并且开通了问题专区以及学员展示平台，让学员彼此都熟悉。

在运营2个月以后，发现续费率在50％以上，于是推出了一项促销活动“开户送一个新账号”，比如花100元可以获取2个账号，自用1个，送朋友1个，这样下个月续费的人数就会增加，同时因为是付费参加学习的，所以学员都非常珍惜自己的学习机会，培训的成功率也非常高。相比销售电子书来讲，VIP论坛的优势具有不可复制性，题目都是需要参与才可以得到答案的，让学员参与进来讨论和仅仅读电子书的效果是完全不一样的。

4．一次高价PK小额长期

售价千元的电子书，可能只有千分之一的人会选购；售价100元的互动培训，则有5％的人会选购，而且这些人中多数都会连续付费超过10个月。同样的产品和服务，“小额长期收费”带来的收益会更高。在互联网上，这种“小额长期收费”的营销模式最适合教育类、培训类、软件类

商品，与原来高价一次销售相比，能够将成交率提升50倍，同时可以积累庞大的用户数据库，进行层层追销，不断推出一些更加高端的服务。

5．利用小额长期收费的方式推广培训学校

以软件培训学校为例来熟悉一下这种“小额长期收费”的营销流程。一般地，软件培训学校都选择在电视、报纸和门户网站上推广自己的业务，但是因为培训收费比较高，所以招生难一直是困扰软件培训学校的发展的瓶颈。那么，如何进行推广呢？

（1）设计课程。把全部教学课程设计为7～10个月，每日1课。课程为互动式，先提出理论，然后给出步骤，要求学员根据理论和步骤完成1道题目。比如第一课，要求根据理论和步骤完成编程的安装，并且回答相应的练习题，练习题分为两部分，前面部分复习题复习这一节中出现的知识点，而后面的练习题则是为下一节课进行铺垫。

（2）低价招生。只需100元，就可以参加互动学习平台，并且提出零风险承诺，如果一个月内对学习平台不满意，可以全额退款。

（3）买一赠一。只要交100元，送2个账号，自用1个，送给同样想学习软件开发的朋友1个，这样可以提升续费人数。

（4）课程衔接。每30天为1个学习阶段，每一阶段都要上交设计成果，比如第一阶段，上交的是一个闹钟程序，下个阶段上交的是学生成绩管理系统程序。当一个学习阶段完成时，可以看到下个阶段的学习目标以及学员的成果展示，这样可以提升续费率。

（5）课程不同步。随到随学，每个人进入论坛学习时，都是从第一课开始学起的，并且系统每天自动展示一节课。

（6）层层追销。不断地推出一些增值课程，比如让学员参加5天的软件学习训练营，同时在学习论坛上，一直都有软件开发学校的招生广告，面向众多目标人群，招生成交率会非常高。

高价值的服务，使用低门槛招徕客户，对其进行多样化追销，可将客户打造为终身客户。

第五章 “全民宣传”营销

全民宣传被喻为“最省心的营销手段”，是指利用有价值的、可复制的虚拟资源作为交换，让网站访问者变成网站的推广者，网站就可以实现全自动营销。它不是“直销”，更不是“传销”，却有着比“直销”和“传销”更强的传播力。那么它到底是一种什么样子的营销模式呢？

一、王通打造的全自动流量平台

1．变访问者为推广者

在前面章节中，我们在分析利用网络小说做广告载体的营销思路时，提到了小说《钱吹灯》的推广方式。《钱吹灯》官方网站以加入“网络创业交流QQ群”为回报，让读者帮忙把小说转载到一家论坛上，这样的推广方式，几乎是一种全自动的传播方式。读者帮着转载到一家论坛上去，就会产生一批新的读者，如果新的读者想加入“网络创业交流QQ群”，就会帮忙转载到另外的论坛上去。这种宣传方式，对于推广小说非常有用，如果用这个模式来推广网站，会不会打造一个全自动流量网站呢？

过去，企业通过付费来推广网站，多数选择门户网站或者搜索引擎；现在，企业更倾向于让网站的访问者成为网站的推广者。相比门户网站及搜索引擎，个人推广者的成本更低，如淘宝网的淘宝客，就是让网民变成淘宝网的推广者，当产生成交时，由淘宝网支付相应的佣金。凡客诚品建立了自己的广告联盟，让会员成为其推广者，为其宣传引来流量或者带来成交时，都可以获取相应的佣金。这种让网站的访问者变成推广者的推广方式，威力更大，效果更好。这种利用网民做推广者的模式，也越来越受大型网站的青睐。

2．什么是全民宣传

淘宝网和凡客诚品都要支付佣金给推广者，而有的网站也是靠会员来主动推广的，却不需要支付任何佣金，比如开心网，在一夜之间传遍了整个网络。开心网没有投放任何付费广告，全是靠会员主动推广，会员之所以主动推广，是因为推广以后，可以获取开心网上虚拟货币的奖励。这种靠会员主动推广的零成本的全自动流量模式，叫全民宣传，是一种爆炸式病毒营销。每个在开心网上的玩家，为了获取更高的虚拟货币，就会主动介绍大量好友来共同参与到开心网上来的。据统计，平均每个开心网用户要介绍1.5个朋友进入开心网，所以开心网能够迅速以实现流量的倍增。

这么好的模式，为什么凡客诚品不去使用呢？如果推出一种推广奖励政策，凡为凡客诚品推广一位注册会员就送一件T恤，那么可能在一

时间内会得到疯狂地推广，但是凡客诚品也会亏损得非常厉害。因为这明显就是一个赔本的买卖，就如同介绍一个人来买彩电，就送谁一台彩电一样，也许能够快速传播开，但是不会赢利的。再好的流量模式，只要不赢利，那么就不是好模式。

3．利用全民宣传打造全自动流量平台

在互联网上，实物类商品并不适合做推广回报来进行全民宣传营销，因为需要成本控制。那么，来看一个用虚拟产品来推广地面服务的案例。

王通是做网络营销策划的，他的其中一项业务为SEO地面培训，每月一期。过去每个月可以招到10～15个学员，主要是通过他的SEO官方网站报名。2009年7月份，他建立了一个英文网络赚钱学习论坛，网址为www.zhu-ji.net，并且推出了一本电子书《日赚100美元实战教程》，介绍了如何利用制作英文网站，投放英文Google广告，并且如何通过SEO优化从搜索引擎上获取流量，从而赚取美元。王通给这本电子书的定价为1000元，如果想免费获取该电子书，可以为本站宣传100IP。

在1000元与100IP之间，大家都会选择100IP的，因为宣传到100IP很容易，把推广地址发到论坛或QQ空间上，几十分钟就可以宣传完100IP。完成后，系统程序自动调整会员级别，就可以看到电子书的下载地址，而被宣传来的人中，会有人对这套电子书感兴趣，于是也加入到主动推广的会员行列中了。

王通的这个论坛使用的是Discuz程序，Discuz程序是可以免费使用的。在Discuz论坛上有一项功能——论坛推广任务，该推广任务其实就是全民宣传功能，系统会自动为每个会员生成一个推广地址，通过该推广地址进入论坛的流量，都自动计算为该会员的推广积分，满100IP时自动将会员给予升级。

论坛开通1个月，流量便飙升到每天1万IP，王通将SEO培训的广告帖放到论坛上置顶了，每天有1万人可以看到这个广告帖，将他的SEO培训报名人数提升了5倍。另外，在他的电子书里还有一项收入，他在电子书里推荐了几款国外的虚拟主机，而这些虚拟主机均是来自CJ平台上的，每产生一个成交，王通就可以获取50～100美元的佣金，光靠这一块业务每天就可以产生200美元的收益。

4．全民宣传运转前提

“全民宣传”是笔者于2006年提出的全自动流量推广模式，王通的这个全自动流量平台也是笔者给予架设的，目前流量非常稳定，每天稳定在1万IP左右。全民宣传能够运转起来的前提是：具有可信的、高价值的、可复制的资源作为回报。所以，全民宣传最适合可复制的虚拟类、

概念类产品的互联网推广，也是一种零成本的病毒营销。

5．全民宣传推广实业产品

那能不能用全民宣传来推广传统行业的产品呢？假如用全民宣传来推广一下减肥俱乐部，那么应该如何做呢？

（1）制作电子书。整理一本关于减肥的电子书，包括如何饮食、如何锻炼、如何穿衣打扮等，再包装上一个有吸引力的名字，如《不手术不吃药，月减10斤》，并且在电子书上投放上减肥俱乐部的广告。

（2）设置广告语。架设一个Discuz论坛，在上面免费赠送这套电子书，获取该电子书的前提是为本站宣传100IP，并且详细介绍如何获取推广地址以及推广渠道等，让网友们主动把网站推广到QQ群和论坛等。

（3）邮件群发。定期通过Discuz论坛后台的邮件群发功能，对所有注册用户进行邮件群发，这些注册用户基本都属于肥胖人群，定向性非常强。

电子书的作用是实现全民宣传，源源不断地吸引着减肥人群进入到我们的减肥俱乐部网页，所以全民宣传也可以为传统行业做推广。注意：前提是需要准备一个可信的、高价值的、可复制的虚拟资源作为回报。

全民宣传对于网站的SEO来讲，还有一个重要的作用，就是可以快速增加网站的反链接，因为网站会员会把推广地址发到网络的众多论坛上。

全民宣传在所有的流量方法中属于传播速度最快的一种流量方法，也是真正的全自动流量方法。企业架设好了“全民宣传”流量平台，就等于将企业网站打造成了一个自动赚钱的机器。

二、测试测试你能活多大年龄

1．口碑式分享是最好的营销模式

全民宣传是一种最省心的全自动推广模式，网站访问者变为推广者。网友之所以愿意主动推广，是因为他们可以通过推广流量来换取到有价值的资源。就如同现实中，一些做直销的朋友为了推销其产品，喋喋不休地向朋友介绍产品的优点一样。人们推广的动力都是利益，但是全民宣传相比直销更有优势，这是一种真正合理合法的流量推广模式。除了为了利益去主动推广外，在现实生活中，朋友遇到一些好玩的景点、好吃的饭店、好听的歌曲等，也会主动地分享给我们，这些景点、饭店、歌曲都得到了口碑相传，而推广的动力却是分享，不存在任何利益关系。分享式推介相比营销式推介，效果自然会更好一些。朋友介绍的景点，可能马上去玩，但是朋友推销的直销产品，可能不一定会买，

甚至会反感。口碑式分享，是成交率最高的一种营销模式。

2．TOM测试站的成功秘诀

TOM网站以娱乐为主题，在TOM网站上，有一个非常好玩的栏目叫“TOM测试”，网址是test.tom.com，在这里面，有心理测试题、爱情测试题、智商测试题、星座测试题、职场测试题等。网友测试完了以后，觉得很准，就会主动把网址分享给朋友的。在笔者的QQ群上，就经常收到一些网友的分享，让大家一起参与，大家相互比较一下测试结果，无形中就给TOM带来了巨大的流量。“TOM测试”目前每天都新增一些测试题，涉足的行业越来越多，如刚推出的“爱车测试”、“粉丝学院”、“体育测试营”，每道测试题平均会被20万人所关注。“TOM测试”已经成了TOM网站流量主力军。

3．小游戏的推广经

“TOM测试”上的测试题目很多，本身又是门户网站，所以能够传播得比较快。有没有个人网站能靠口碑传播得很快呢？网上有很多小游戏，传播的速度非常快，如有个鼠标小游戏叫“你能坚持多少秒？”，是用鼠标移动方块来躲避其他方块的撞击，其他方块的运行速度越来越快，一般都只能坚持几秒钟，玩过这个游戏的网友都觉得过瘾，于是就分享给朋友了。相信许多熟悉网络的朋友都玩过这个游戏。

国外有个游戏网页（www.hetemeel.com/einsteinform.php），主题是“爱因斯坦写粉笔字”，只要你在网页文本框内输入文字，网页就自动给生成一张爱因斯坦写粉笔字的图片，而且爱因斯坦写的字就是你输入的文字，非常逼真。这个网页也就靠这一个小游戏而风靡全球。

4．测试测试你能活多大年龄

上面介绍的这几个例子，多数都是以娱乐内容为主，很难为网站带来直接的经济收益。对于企业来讲，如果纯粹弄一些娱乐流量到企业网站上，也没有多大意义。那么，有没有能够口碑相传，同时又能够带来直接的经济效益的网站呢？

国内有家著名的健康测试主题网站名叫寿星乐（www.shouxingle.com），网站的主要功能就是做健康测试，其中最有名的健康测试题为“测试测试你能活多大年龄？”。网页上有70多道题目，有类似年龄、性别、身高这样的基础测试题，也有饮食习惯、每日锻炼、性格特征这样的中级测试题，还有脉搏、血压、已故直系亲人寿命、遗传病史这样的高级测试题，系统根据这70道必答题就可以给出一份健康报告，而且以娱乐的口吻来介绍你的寿命是多少岁。

这份健康报告不仅给出了可能要患有的疾病，如久座的IT人士可能患有颈椎病，需要及时预防；同时对于现有的一些亚健康状况，则给出

一些调养建议，如对肥胖患者，则给出如何减肥的一些建议，并且在每一份建议后面都跟踪上相应的保健品推荐，点击保健品名称，可以直接进入到“寿星乐”保健品商城。

很多人都觉得这个测试非常准确，建议也非常好，于是不仅推荐给朋友来测试，而且还可能会选择报告里推荐的一些保健品。这家网站成功实现了口碑相传和产品销售的完美结合，网站是2008年8月开的，2008年年底时，每日成交额已过万元。在众多同行眼里，这个网站不过是一个娱乐性很强的测试游戏网站而已，其实背后蕴藏着巨大的商机。

5．利用测试来推广英语教材

测试类网站主要靠口碑相传来获取流量，如果把测试结果当成一种建议，同时推广相应的产品，就能够产生意想不到的效果。是不是只有健康测试类网站才能够实现产品销售与测试完美的结合呢？能不能用这种方法来推广英语学习教材呢？

（1）包装概念。同一学生的多次英语考试，失分点相似处高达80％，如能够发现自己的英语失分点，并且做失分点的加强训练，至少让英语成绩提高10分，这也是高考提分的捷径，所以将该测试题定位为高二、高三学生。

（2）设计题目。出一套高考模拟试题，均为选择题，学生做完以后，系统自动给出失分点在哪里，并推荐相应失分点的个性化英语学习教材。

（3）推广运营。学生之间是最容易产生口碑相传的，他们通过课间时间，就可以进行口碑相传。

将口碑相传与产品推介相结合，可以让产品实现全自动推广！

三、投票平台与全民宣传

1．青岛新闻网的模特投票

把王通的网址推荐给朋友，是为了可以下载到《日赚100美元实战教程》；把“寿星乐”的健康测试题分享给朋友，是为了可以让朋友也测试一下健康状况。无论是什么形式和目的的传播，结果就是网站实现了全自动流量。2006年超级女声的短信投票收入高达6000万元，那么网络上的投票模式是否也可以带来流量和经济收益呢？

青岛新闻网举办的“青岛之星”模特网上投票，使青岛新闻网的流量剧增，众多参赛选手通过各种渠道来进行宣传，让亲戚朋友到青岛新闻网上为其投票。在传播过程中，越来越多的漂亮女孩参与进来，使整个投票活动越做越大。该投票活动也为青岛新闻网带来了大量的广告业务，时装店、美发店、化妆店、艺术学校、摄影店主动到青岛新闻网上赞助广告。

不用出去拉广告，广告商就主动送上门，这都是投票模式带来的好处，于是青岛新闻网在其旗下网站海奥网上开辟了“海奥投票”专栏，每月都推出一个投票主题。比如“明日之星”宝贝投票，就会吸引到大量的儿童用品的赞助广告，如宝贝摄影店、奶粉店、童车专卖、幼儿园等，都可能会主动前来投放广告，而参与宝宝大赛的家长，则会努力地在网上找人帮其投票，从而扩大了整个活动的影响面。

2．网上选拔探险女孩

青岛新闻网本身就是门户网站，有自身的品牌优势，如果作为一个没有品牌的企业，如何才能用好投票功能呢？上海有家选秀网站（www.lixianji.com），是著名英语节目《丽险记》的官方网站，《丽险记》是以3个中国女孩去世界各地探险为主题的英语纪录片，全程对话均使用英语。在其官方网站上，公开征集“探险女孩”，海选方式使用网络投票，投票靠前的才有可能进入面试阶段。因为《丽险记》为英语纪录片，所以需要探险女孩必须说一口流利的英语，每个进入面试阶段的女孩，都会被推荐一套《探险英语》口语学习教材，通过探险英语可以快速的掌握一口流利的英语，一般成交率为95％。通过投票海选的方式，不仅可以找到最优秀的探险女孩，而且每天可以推销出去50～70套探险英语，每套销售价格约几百元。

3．利用投票业务来推广摄影店

《丽险记》本身也有一定的品牌影响力，这是投票业务能够快速扩展开的原因之一，那普通的企业能不能用投票业务来为自己推广产品呢？

日照有一家儿童摄影店，在沿街房的二楼，因为地理位置因素，生意一直不是很好。有顾客给店老板一个建议，搞个投票业务，因为这个顾客就是带孩子来拍摄照片，准备参加一家宝宝网站投票评选的。店老板觉得这个建议很不错，于是就找人做了一个网站，并且在网站上开展了日照魅力宝贝评选活动。但是，几乎没有人参加，因为他的网站不具有可信度，同时参与的人数太少，竞争力度太小，所以家长根本就不感兴趣，最关键的是网站根本就没几个人访问。

后来，他在门户网站买了广告位，用来推广他的投票业务，很多家长看到以后，就积极地参与进来了，因为他有个奖励活动：只要宝宝的票数超过100票，就赠送价值100元的宝贝摄影现金券一张，排名第一、二、三名的，分别赠送价值1000元、800元、500元的现金券。家长感觉拉100张选票很容易，目的是为了赢取现金券。

家长领到现金券，带孩子去摄影完毕后，店老板会向其推销一系列的产品，包括照片放大、水晶相框等，大多数家长都会选择其中一项或

者多项业务，就靠这一招，这家摄影店现在已经开成连锁品牌店了。

经常上网的朋友，肯定都被朋友拉着去为其投过票，或者是创业明星大赛，或者是佳丽选美，或者是宝贝之星。由此可见，选秀投票营销模式的广泛影响。选秀投票必须要借助权威性的平台，才可能传播得比较迅速。如果是在自己的企业网站上做投票业务，很难推广。所以，对于企业来讲，如果想借助投票来开展营销，必须要借助大型网站。

4．利用投票推广服装品牌

现有一个新服装品牌，想通过选秀投票的方式在某一地区宣传其品牌，那么应该如何操作呢？

（1）确立主题。如果服装主要面向人群是20～30岁女性，那么选秀应以青春、魅力为主题；如果服装面向人群是儿童，则以未来、朝气为主题。确立的选秀主题一定要和服装定位相匹配。

（2）投票平台。以广告合作的形式，将投票平台放到地方门户网站上去，借助地方门户网站的权威性来进行推广。对于门户网站来讲，这是一个双赢模式，因为可以为其带来大量流量，顺便提升其品牌价值。

（3）参赛要求。所有参赛选手统一报名，每周日进行一次拍照，在拍摄照片时均需穿着该品牌的服装，并且根据不同的身材和年龄，为其量身推荐相应款式。参赛选手等于免费得到了模特训练机会以及拍摄了写真照片。

（4）参赛赠品。每位参赛选手均可以获取50元的现金券。

对于参赛选手，他们可以获取免费模特培训的机会，可以免费获得职业摄影师拍摄的艺术照，还可以获赠50元现金券。在拍摄过程中，很多人可能对一些款式的衣服感兴趣，顺便就把这50元的现金券就消费了。虽然使用50元现金券，但是服装店仍然能够赢利，同时参赛选手为了获取好的名次，会发动自己的亲朋好友为其投票的，让越来越多的网友关注了这个品牌。很多人对这些模特身上穿的衣服款式感兴趣，从而就会到实体店里购买，达到广告宣传的效果。

现实中，直销可以让一款产品不用任何广告便走入大街小巷、口碑相传，可以让深巷老店每日爆满，电视选秀可以让一个人一夜成名。而在网络上，对应的分别是全民宣传、口碑相传、选秀投票这3种营销模式，企业用好了这3种模式中的任何1种，或者交叉使用，可以让企业在网络上一夜成名！

第六章　“软硬结合”营销

软硬结合，其中“软”代表的是互联网推广，“硬”代表的是地面传统渠道推广。在现阶段互联网环境下，最有效、最切合实际的营销模式就是“软硬结合”，将互联网优势和传统渠道优势进行完美的结合。

您通过传统渠道营销的生意，能否可以通过互联网进行推广？本章节将与您共同探索这个话题。

一、论坛网友聚会推广登山装备

- **Alexa**

Alexa是亚马逊公司（amazon.com）下属的一个网站，用来估算世界各国网站的大体浏览情况以确定网站的受欢迎程度，它给网站统一排名，Alexa值越小说明排名越高，网站的流量越大。但是这个数据仅能作为一个参考，通过Alexa可以粗略估算出一个网站的每日流量。

1．地方门户站60％的流量聚集在论坛

大多数公司的业务都是本地化的业务，与本地网站合作是较好的选择，如何通过当地的网站来推广自己的业务呢？把广告投放到什么类型的网站上效果才最好呢？需要分析一下，什么样子的网站当地人最喜欢，毋庸置疑，肯定是当地的门户网站。那么，当地门户网站上哪个版块广告效果最好呢？是报价最高的首页吗？拿青岛新闻网来举例，通过Alexa网站上数据分析，可以看出，其网站60％以上的流量集中在论坛上，而论坛上几乎没有商业广告，广告都集中到青岛新闻网的首页了。

2．利用地方论坛推广登山装备

在青岛新闻网的社区论坛里有个“游山玩水”版块，上面有个非常有名的网友登山队，每周都号召大家一起去爬崂山，并且会把爬山合影以及精彩瞬间记录下来。每周活动都能有50～100人参加，早上8点在崂山下集合，大家先自我介绍，再到队长那里登记一下联系方式，然后照合影，再进行分组。由老队员做组长，分为5～10个小组，每个组长都带有一个对讲机。中午在山涧河水旁以小组为单位野炊，组长负责给大家做饭，每个人将自己带来的食物提前拿给组长。

下午5点以前下山，整个过程大约持续7个小时，在这期间能够认识很多朋友，在爬山的过程中，会根据个人体力以及行进速度重新调配小组，速度快的和快的一组，速度慢的和慢的一组，于是大家可以认识好多新朋友。下山后，许多人都感觉非常好，会去论坛主动分享自己爬山的感受，得到了谁的帮助，吃了谁带来的火腿等，从而吸引更多的人参加下一周的爬山活动。

在爬山的过程中，新人对老队员的装备是非常感兴趣的，从背包到

做饭的炉子。那套登山装备太帅了，笔者第一次参加该登山活动的时候，也非常羡慕老队员身上的这套行头，其他的新人都有同样的感受，特别想有这么一套专业的装备。

看似这是一个普通网友聚会，其实背后是蕴藏着商机的。到周末时，队长会主动打电话给其他队员，询问是否继续参加本周的爬山活动，同时顺便问一下是否需要一套登山装备。如果有人需要的话，可以到他的店里看看，他在青岛开了一家登山装备专卖店，笔者就是被他这么营销的。队长平均每周可以推销出去5套装备，每套装备3000元，利润应该在1000元左右。

青岛新闻网的首页上有好几家登山装备专卖店的广告，但是销售情况都不好，因为访问新闻网的多数都是搜索流量，而玩家则主要集中在论坛上。登山队队长没有投放一分钱广告费，却利用青岛新闻网论坛上的人气把自己的产品推广出去了。他周一搞乒乓球，周二搞羽毛球，周三搞网球，周末去爬山，他目前是一名职业的户外运动组织者。他的核心赢利点就是推广装备，目前1个月的纯利润在3万元左右。除了金钱上的收获，还有朋友圈子的收获，他在论坛上的人气非常旺。

登山队长是靠引导别人消费的方式来赚钱的。普通人是不需要登山装备的，他引导着大家去登山，感受到登山装备的优越性，从而引导大家去消费他提供的装备。在论坛上，还有一类人群是通过为别人省钱来赚钱的。

3．利用地方论坛组织聚会活动

在游山玩水版块上有个大学老师，她专门组织男女相亲聚会，女士免费参加，男士需交纳100元的报名费。与传统的相亲不同，她组织的这个活动是在沙滩上进行的，活动主要是玩儿时玩过的一些游戏，如跳绳、丢沙包之类，让大家在游戏中相互认识。在户外玩耍的人心情会更好，表现出来的状态也会更好，很多男士参加一次后都会上瘾，会连续报名参加。她将每一期的活动照片都发到论坛上面，报名的人越来越多，通过组织户外相亲活动，她每个月只能赚到1万元左右。对她来说她觉得这是一件很有意义的事情，因为她也是通过这种方式找到自己的终身伴侣。

在越野E族论坛上，每周都有官方组织的越野活动。有个车友每周都参加，他参加活动时会向大家介绍自己的职业，他是做保险的。他能给大家带来的好处很简单，可以将最低折扣的保险推荐给大家，大家在买保险的时候，可以咨询一圈以后，再来问他，他肯定会给出最低的价格。在越野E族论坛上的大多数车主都是从他那里买保险的，因为便宜事总是能够得到快速的口碑相传，如果是越野E族论坛上的车友介绍的

朋友，那么就会按照正常价格收费。他每周的工作很简单，就是参加车友聚会，每年纯利润20万。

在每个地方论坛都可以找出类似的案例，论坛是门户网站流量最集中的一个平台，也是企业最容易忽略的平台。很多企业主总是认为在门户网站上做广告，就是要去首页买好位置的广告位，其实完全不然，首页广告带来的效果，可能不如论坛上组织活动的个人。

4．利用论坛推广灭火器

我们总结上面几个案例可以发现，他们都是根据自己的产品面向人群来选择论坛版块，然后以组织聚会为由，让越来越多的人了解他们，进而选择他们的产品并且为他们进行口碑相传。拿登山活动为例，笔者是被朋友介绍去的，同时笔者又把自己的一些朋友介绍到了登山队里。

登山装备、户外相亲本身都属于一类活动，所以在论坛上推广起来比较容易。如果企业用这种方式来推广“家用灭火器”，那能有效果吗？

首先，我们分析家用灭火器最大的消费群体是孩子家长，所以，我们应该面向孩子家长聚集的论坛版块进行营销。

（1）选择论坛。找到当地最大的妈妈论坛以及门户网站上的妈妈版块。

（2）主题聚会。以“儿童安全教育讲座”为主题，邀请儿童教育专家进行讲座，主要介绍如何防止孩子溺水、防止交通事故、防止火灾、地震灾害逃生等。讲座门票高价销售，但在论坛上免费发票，理由是单位统一发的，分享给论坛上的兄弟姐妹。

（3）会议营销。在现场，会播放大量关于火灾发生的视频，从而让家长感觉到自己家的火灾隐患，急需家用灭火器，会后直接营销。

（4）参加聚会。妈妈论坛以及门户网站的妈妈版块，本身每周都有聚会，每周都参加一下她们的聚会，并主动向她们推荐家用灭火器。

（5）分享视频。将广告添加到视频上，然后把儿童教育专家的讲座视频分享到妈妈论坛上，很多妈妈看过以后，就会决定买家用灭火器的，看到视频上的联系电话，就会主动购买的。

《宝平安》是一款儿童安全教育视频出版物，就是通过类似方式进行推广的，目前在各大论坛上，到处都是《宝平安》的广告。

论坛聚会可以让一件产品快速地在网友圈子里传播开，因为论坛网友经常交叉参加一些聚会，都会主动口碑相传，从而产生越来越大的影响力。案例中的登山队，从最初的3个人登山，发展到现在的上百人同时登山，主要就是靠口碑相传。企业做互联网营销，不要总是想着大模式大投资，越是小得不起眼的模式，越能够带来不错的利润，把简单的招式用到炉火纯青，就是绝招！

二、小说连载戛然而止

1．常见的图书推广的互联网营销手段

出版图书也是企业展示自身实力以及扩大影响力的一种渠道，越来越多的企业开始通过图书来塑造品牌的知名度，那么如何通过网络把一本书推广出去呢？

人们首先想到的是在当当网和卓越网上推广自己的图书，但是当当网和卓越网上的图书太多了，想获取关注必须要排到销售榜的前几名。有些作者自己买自己的书，一次买几百本，把排名排上去了，但是很快又降下来了，虽然对书的排名和销量有一定的帮助，但若总是自产自销，效果不会长久。

有时作者发动亲朋好友在当当网和卓越网上购买自己的图书，然后给予好评，这样的确可以提升销量，但是作用有限。因为只是提升了原本关注人群的购买欲，不能从根本上增加关注人群的数量，所以，要想提升图书在网络上的销量，最根本的是要扩大图书的关注人群。有很多作者出书以后，都会在自己的博客上做上当当网和卓越网的购买链接，但是力度仍然有限，因为除了名人的博客，普通人的博客很少有人关注，所以，要想扩大图书的关注人群，应该借助高流量平台。

2．利用连载推广实体图书

李承鹏出了本小说《寻人启事》，他先在自己的博客上做了广告，可是并没有使该书在当当网和卓越网上的销量发生质的提升。过了一段时间，他将《寻人启事》放到了新浪读书频道上免费连载，但是结局部分并没有免费连载出来。在新浪读书频道，这本书的点击量排名非常高。越来越多的人开始读这部小说，而读上瘾的时候发现结局部分看不到，不久之后，该书在当当网和卓越网的销售排行榜飙升到前几名。

连载时戛然而止，是不是适合所有的网络小说呢？一部被称为“小说版《金枝欲孽》”的《后宫——甄嬛传》在1个月内已接近500万次点击量，但在连载到高潮情节时，突然停止更新，遭到其网络读者的抵制，并相约成立“不买书联盟”。本想靠突然暂停这种方式来推广图书，结果适得其反。同样的方法，为什么《寻人启事》用很好，而《后宫》就演砸了呢？原因就是《寻人启事》是先出版后连载，很多人更喜欢读纸质书，哪怕就是不戛然而止，也会在看了部分情节时选购图书的。而如果尚未出书突然停止连载，让读者苦等一段时间后再去买图书，那么读者就有被涮的感觉，自然会抵制。让读者买书，这不是问题，问题是让读者苦等。

《钱吹灯》没有出版为实体书，但是《钱吹灯》在当当网和卓越网的搜索量却非常高，可见其需求量。《钱吹灯》的推广方法是使用全民

宣传，让读者成为其推广者，主动为其进行转载到各大论坛上去，为这部小说带来越来越多的读者。因为很多人不习惯阅读电子版，所以就希望能够买到纸质书。

3．利用地方论坛推广连载

如果把李承鹏的《寻人启事》以每天1节的速度，同时在200家地方门户论坛连载，那么可能会聚集上几十万的读者。有读者觉得连载太慢，或者感觉电子版阅读不方便，所以就会选择去购买纸质书，从而将这本书的销量快速提升上来。其实，这也是热门网络小说的传播之路。热门网络小说最初都是在天涯论坛上连载，后来有人开始转载到其他的论坛上去。被转载得越多，其读者群体越大，天涯论坛上的读者群体并非是最大的，最大的读者群体是集中在各地方网站的论坛上。

如果把《日赚500元》这样的专业性的图书，在各大地方性论坛上连载，会不会也很火呢？正常情况下不会，因为人们习惯了看连载小说。但是对于专业性的文章，大多数人都是不感兴趣的，一旦没有人主动地参与到连载互动，帖子很容易沉下去，就不会得到关注。如果连载到专业论坛，效果会好一些，但是专业论坛的整体流量，离各大地方性论坛的整体流量差太多了，如果想把图书卖好，还是要借助各大地方性论坛。

笔者依据《日赚500元》里的网络项目，写成了创业小说，名叫《日赚600元》，在小说里，塑造了一个主人公名叫李戴。以李戴在互联网上创业的过程，详细展示了《日赚500元》里的项目，然后在各大地方性论坛进行连载，每天更新1节，并且在每1节后面都设计一些互动问题，结果使《日赚600元》成了一个热门搜索关键词。很多人都在搜索《日赚600元》，当他们搜索《日赚600元》的时候，就顺便搜索到了《日赚500元》。通过这种方式就带动了《日赚500元》的销售，通过这种方式《日赚500元》连续4个月排名计算机类图书销售榜第一名。

如果图书体裁为小说，那么可以直接通过各地方门户论坛进行连载，每天1节，并且在每1节后面都加上互动，让网友积极参与进来。如果图书内容专业性很强，仅适用于专业读者，可以通过由其改编而成的小说进行连载互动，来推动该书的销售。

4．利用图书提升房产企业知名度

如果企业想通过图书来提升知名度，拿青岛一家房产公司来举例，那么应该如何操作呢？

（1）选择素材。整理一些营销理论、创业技巧、人际关系、房产行业知识、行业半公开内幕、失败经验等。素材准备充分了，才能够让整部小说有价值，让别人读起来感觉学习到了很多东西，就如同《日赚

600元》之所以有看点，是因为其骨架是《日赚500元》。

（2）选择卖点。如《一个房产人的自白》、《我是如何白手起家的》、《三年我成了亿万富翁》、《揭秘房产行业潜规则》，名字起得要有诱惑力，但是内容一定要有底线，表面是揭秘，无形中是在塑造价值，让越来越多人对文中主人公感兴趣，从而对其开发的楼盘感兴趣。

（3）穿插广告。在书中着重描写主人公选择楼盘以及建造小区的标准，让越来越多人开始对主人公着迷，从而会消费其描写的楼盘，将普通的楼盘给赋予一定的概念，让人们因为概念而消费。

（4）进行连载。安排一名员工负责在200家地方门户论坛进行连载，并且在每1节后面都设计上一些互动题目，如“你当时选择你房子的理由是什么？”，目的是让网友主动参与进来，把帖子不断地顶起。

（5）提前出版。在连载以前就已经进入出版状态，并且发行时在书腰上加上楼盘广告。

在200家地方门户论坛进行连载，至少会有50万人关注该小说，一般会有5％的选购率，就会有25000人购买图书。这样的销售量就已经很不错了，而且这仅仅是通过网络来进行销售的，不包括通过新华书店销售的，同时图书可以带动楼盘的销售。

网络小说成名三部曲：先天涯社区连载→后广泛转载→再出版发行。我们可以反其道而行之，先出版发行，后广泛连载，再火爆网络，这样可以把一本传统的图书借助互联网炒作成一本畅销书。

三、批发《日赚500元》来摆摊

1．图书推广竞争越来越激烈

一本书在书店里卖得好，在当当网、卓越网上也会卖得好；在书店里卖得不好，在当当网和卓越网上卖得也不会好。目前书的主要销售渠道还是实体书店，网络销售占的比例并不是很高，但是比例也越来越大。通过实体书店来推广图书面临着两大问题：一是去书店买书的人越来越少，二是图书品种越来越多，图书上架时间越来越短，竞争越来越激烈。

来书店的人少，而书却越来越多，更新频率越来越高，畅销区展位几乎是每周都换一茬，一旦图书销量不好，就会被书店下架。所以，非畅销区书想通过书店来实现高销量的难度越来越大，如《日赚500元》上市的前2个月，都被摆放到了畅销区，2个月过后部分书店将其从畅销书架撤下来后，销售量也就降下来了。被分类到了网络创业区，在几百本同类图书中，更是很难被人发现，连被人发现的机会都没有，销售更谈不上了。这本书在青岛新华书店，每天只能销售2～3本，这还算不错

的销量，毕竟全国有上百家这么大规模的书店，很多图书一天连被翻一次的机会都没有。

2．主动摆摊推广图书

在夜市上经常遇到摆摊卖书的，一般只有几十本书，一个晚上下来，每本书都会被翻上几遍的，而且成交率也比较高，最关键的是客流量大，而且书的种类少，所以每本书被翻动的几率就高，成交的几率也高。

笔者住在青岛电子信息城旁，为了测试一下《日赚500元》受欢迎的程度，特意在信息城门口摆摊卖《日赚500元》。围观的人特别多，很多人都拿起来翻动一下，20元1本，不讲价，保证正版，从下午4点卖到6点，卖了50本书。后来又陆续卖了几天，效果就差一些了，因为大多数人都在门口见过这本书了，该买的都买过了。通过这次摆摊测试可以总结出来一个赢利思路，如果找人在各地电子信息城门口摆摊推广这本书，3天内推广掉100本不成问题。

前年成立了一个《日赚500元》的交流群，最初是收费1000元入群，但是参与的人很少，因为对于创业初级的个人来讲，1000元也算大额的投资，而且多数人认为花1000元入群是一种奢侈的消费。在电子信息城门口摆摊卖书测试成功以后，笔者推出了一项业务，花1500元可以批发到100本《日赚500元》，提供地面销售技巧，且可以加入交流群，如在1周内销售不完，可将书退回。如此，代理的人就非常多，因为他们认为这不是一项消费，而是一种投资。投资1500元可以通过摆摊卖书收回2000元，而且还可以节省1000元进入交流群。在那一段时间里，各地的电子信息城门口都有人在摆摊销售《日赚500元》，不仅在电子信息城可以看到，在一些大学校园里也可以看到《日赚500元》的摊位。

3．自建渠道推广企业用书

在高度竞争的图书行业，通过自建高流量销售渠道可以让一本图书产生高销售量，虽然这些销售量不会被记录在新华书店销量排行榜里，但是却是实实在在的销量。

《日赚500元》的读者人群本身就是个人创业者，所以他们有精力和胆识去摆摊。如果图书的读者人群是企业老板，那么他们可能不会去摆摊，在这种情况下，如何自建高流量的营销渠道呢？

（1）包装图书。在图书的后记里介绍企业老板的VIP交流论坛，并且针对该书读者开放，详细介绍一下该交流论坛的一些功能和运作模式，让每个企业老板都对加入VIP交流论坛感兴趣，并在后记里留下该论坛的网址。目前很多图书都是这么操作的，提示有随书赠品，要求到网站上去下载，目的是让读者人群变成其网站访客。

（2）论坛门槛。一次性购买10本图书方可送1个VIP论坛账号，企业老板一次购买10本也不是问题，只要能够进入VIP论坛认识更多的优秀企业老板就值了。

（3）提供代送。企业老板购买10本，肯定要有9本是送给朋友的，企业老板的朋友也会是企业老板的，要求该企业老板提供9个朋友的联系地址，直接把书根据地址以礼品的形式发过去，并且注明是由谁特意赠送的。

（4）倍增销售。被赠送的9个人里面，会有人也对VIP论坛感兴趣，也会购买10本送给朋友的所以就形成了倍增反应，越来越多的企业老板会收到这本书。很多CEO培训课程就是这么运作的，让朋友为你买单，你再为你的朋友买单，介绍你的朋友进来听课，每培训完一批CEO，下一批学员就已经报满了，全是这一批CEO给买的单。

这个思路是否能够行得通，核心在于VIP论坛的价值是否足够大，是否能够真正每日分享有价值的文章给这些企业老板们，同时是否能够为他们提供一个庞大的人脉圈子。如果能做到这几点，那么这个模式会运作得非常好，如果仅仅是做个VIP论坛在那里做幌子，那么推广难度就非常大！

一件商品如果在公用的销售渠道上竞争非常激烈，那么可以考虑建立属于自己的高流量销售渠道，这样可以避开同行竞争，同时又能更大化地占有市场。

四、利用创业经验来推广皮包批发

1．开宝马卖“摇头驴”

青岛有个创业青年租宝马车卖“摇头驴”，“摇头驴”是一种会跟随着音乐跳舞摇头的玩具，除掉租车费，每晚还能剩500多元。他的创业故事被媒体报道后，这种租车摆摊的人越来越多。如杭州有开敞篷跑车摆摊卖靴子的，广州有开奥迪TT摆摊卖外贸服装的，等等。摆摊不是下岗职工才干的活吗，真的能那么赚钱吗？

淘宝网是一个高流量产品销售平台，越来越多的人在淘宝网上卖产品，而且可以通过价格搜索对同类产品进行价格比对，所以，在淘宝网上的热销产品都需要打价格战才能够有销量。“摇头驴”在淘宝网上卖价为12元1只，如果开个淘宝网店卖13元1只，可能就卖不掉。在淘宝网上开店，能够产生销量的第一前提就是必须要有价格优势，而商品有绝对的价格优势时，利润也是微乎其微了。所以目前在淘宝网上热销的商品，多数都是厂家在平本销售，淘宝网已经慢慢发展为一个厂家批发平台了。

夜市也是一个高流量产品销售平台，如青岛台东步行街，每天都有几万人流量。在传统观念里，摆摊是下岗职工的专利，只有最穷的人才想着去摆摊，所以高情商人群一般都不会进军摆摊市场。传统的摆摊主要是以图书、服装、小食品、家用百货为主，如果摆摊也销售这些产品，那么就会形成价格战，而且竞争激烈。如果能够把眼球吸引过来，并且推广一些在夜市上新奇特产品，这些产品在夜市上几乎没有竞争对手，那么就会产生很好的效果。开宝马卖“摇头驴”本身就可以吸引眼球，产品又很有意思，所以很容易就销售掉了。在夜市上，1只“摇头驴”的售价是30元，一个晚上收入超过500元的摆摊人比比皆是，只是高情商人群不屑于关注这个市场而已。

2．微微箱包批发网的运营模式

摆摊创业适合个人操作，对于企业来讲，如何利用好摆摊这个庞大的市场呢？如果招员工去摆摊，首先员工觉得这样的工作太卑贱，其次是员工发现摆摊真的赚钱以后，就会出去独立摆摊了，毕竟现在许多商品都可以从淘宝网进到最便宜的货。那如何才能让个人拿着企业的产品去摆摊呢？

微微箱包（www.weiweipifa.cn）这家网站是由一家皮包生产企业管理运营的，网站的主要业务是做箱包批发。与其他箱包批发网不同，这家网站的每一款箱包的图片不是单独的箱包图片，而是由专业模特拍摄的外景图片，具有很强的视觉冲击力。网站进行了SEO优化，主要是通过搜索引擎带来的一些流量。女生搜索到这家网站以后，为上面的包包款式所吸引，就会产生购买欲望。零售的利润很低，每天零售量也有限，所以网站客服量很大，但是出货量却一般。

微微箱包的站长去淘宝网上也开了一家店铺，因为有款式优势，同时箱包图片具有很强的视觉冲击力，在淘宝网上的销售还是很不错的。箱包除了品牌外，主要是卖款式，并且价格浮动空间比较大，因为没有统一的价格比较，所以女生选择箱包的时候，只要款式喜欢，价格在承受范围内，就会选择的。同行之间影响并不大，各有定价标准和消费人群，同一款式的包，卖5元的和卖50元的，都可能卖得很好。

微微箱包的站长以自己是一个创业者的身份，写出自己如何利用淘宝网一天赚100元的经历，详细介绍了自己如何从微微箱包上进货，如何把图片上传到淘宝网上，如何定价，如何向客户推销，还展示了自己的淘宝网店铺的成交记录。很多创业者感觉这个思路是非常可行的，整篇经验分享是以推荐他的淘宝网店铺的口吻来写的，表面是想让更多的人到他的淘宝网店铺上买包，但是很多人读后，却决定从微微箱包上批发一些包到淘宝网上卖，从而复制他的成功，最后受益的就是微微箱

包。他要求每次批发量不能低于100件，这篇文章每天可以为其带来4～5个箱包批发商，这些人批发箱包后再去淘宝网开店。

微微箱包的站长安排员工去大学校园以及夜市摆摊销售箱包，测试了很多种促销手段，包括租赁宝马车来摆摊，然后又一次以创业者的口吻写了自己的创业过程，记录了自己如何靠摆摊做到500元/天的：最初是先在大学门口摆摊，后来去夜市上摆摊，最初是很少有人问，后来是在夜市上忙不过来，详细介绍如何挑货，如何进货，如何吆喝等，并且配合上大量的图片，用图片来展示每个环节，给人一种真实感和震撼感。将这篇创业经验分享到了各大创业论坛，很多大学生都加入到了摆摊卖包行列，而且很多摆摊的都与他们形成了长期供货的这种默契关系。据统计，一般一个职业摆摊卖包者，平均每天晚上可以卖掉15个包，目前微微箱包在向200多家摊主供货。

3．摆摊并非低收入行业

很多人不愿意去摆摊，是因为他们认为摆摊不赚钱，而当告诉他们摆摊能够赚钱，并且证明给他们看，还告诉他们详细操作步骤时，就会有越来越多的人参与进来，无形中就为企业创造了一个庞大的产品推广渠道。《京华时报》报道过一篇新闻《男子扮成武大郎模样卖炊饼一天能售100盒》，这就是山东武大郎炊饼公司的运营策略。他们没有一家专卖店，也没进军超市，渠道就是不断招聘业务员，把业务员分布到全国各地，装扮成武大郎的样子挑着担子卖炊饼，公司每年利润过千万。

4．软硬结合推广企业软件

上述案例中，产品的主要面向群体为个人消费者，如果面向的消费者是企业，那么应该如何使用这种软硬结合的推广方式来运营呢？假如现有一家软件公司生产了一款“企业上网管理软件”，该软件可以让老板监控每个员工的聊天记录、文件传输、搜索记录、游戏记录等，让老板掌握每个员工的动态。这款软件经公安部门批准允许推行，符合国家的法律及相关政策，而且每个看过现场功能演示的老板都会购买。但是，这一款软件为新概念产品，尚未铺设全国代理渠道，所以没有知名度。那么，如何通过互联网和地面结合的方式快速地将产品推广开？

（1）上门推销。选择一批业务员，在当地的写字楼里上门演示和推销，现场就可以给企业老板演示，接上网线就可以立刻显示公司员工目前正在干什么，他们聊天内容是什么，从公司里发出过什么邮件，都可以一目了然。

（2）总结经验。把如何上门、如何给老板演示、如何留联系方式等整理成经验，成功的经验以及失败的经验都要总结出来，总结经验的前提是个人已经能够轻松做到5000元/月的收入。

（3）开设代理。免费征集代理，第一个成交代理佣金为零，从第二个开始提取成交佣金，每个代理给开通一个演示账户，可以给客户演示用。

（4）创业故事。将总结出来的经验写成个人创业的故事，并且以日记的形式写出来，在创业论坛上进行连载。在连载的过程中，写出真实的体验和感受，让人产生共鸣，同时分享自己成功的喜悦，让更多的人跟着这篇创业故事开始自己的上门推销之旅。

传统的、正规的大渠道，竞争非常激烈，企业可以通过建立为个人提供创业机会的方式来建立自己的销售渠道，不仅可以避开同行竞争，还能够为别人创造了财富。

五、笔记本电脑原来可以这么卖

- 水货

“水货”最先开始流行于沿海地带。当时从外来的走私产品，因为大多以货船水路偷运，所以行话就称之为“水货”。水货大多便宜，但是产品质量上没有保证，安全性能不好，容易出问题。久而久之，大家就把那些质量低劣的产品形象地比喻为“水货”产品。

1．人们越来越理智看待网上购物

互联网电子商务发展的确非常迅速，但是人们对网上购物还是心存一丝担忧的，害怕买到假货，担心没有售后服务。虽然淘宝网发展得非常迅速，但是在淘宝网上购物的人还是少数，绝大多数人对于网络购物是持观望态度，或者干脆就不相信网上购物。淘宝网上，最热销的非数码类商品莫属，而数码类商品却也是投诉率最高的，因为数码类商品的价格战越来越厉害，一些低成本的水货、翻修货反而占据了价格战的主动。只通过淘宝网上的产品图片，很难分别是“水货”还是真货，所以，人们开始越来越理智地对待网上购物。

2．笔记本电脑的销售以地面为主

方正科技携手英特尔在北京各高校举办“方正—英特尔校园特惠活动”，将笔记本展台搬进了校园，现场展示了多款面向学生群体的专供笔记本，服务人员免费为大学生的笔记本进行清洁维护，同时还推出以旧笔记本换新笔记本活动。一天的宣传促销，一个展台约成交20台笔记本，方正科技将这种促销模式快速地复制到了各地高校。

淘宝网上的方正专卖店，每台笔记本比地面促销价还便宜100～200元，却门可罗雀，几乎没有成交量。在淘宝网上做了付费广告推广，产品也是正品，也的确便宜，为什么却没有销售量呢，仅仅是方正专卖店如此吗？

在淘宝网上，搜索一下各大品牌电脑专卖店，成交量都非常低，虽

然相比地面价格有着绝对优势，但是人们还是愿意选择在地面上选购。淘宝网的优势是价格优势，不管哪种商品，都可以在淘宝网上找到最便宜的供货；淘宝网的劣势是看不见、摸不着，让消费者觉得不塌实。如果能够把淘宝网的优势和地面的优势结合在一起，那会不会产生好的销量呢？

3. 利用大学生代理推广笔记本

深圳有家笔记本生产公司，是一家新品牌，知名度不高，但拥有绝对的价格优势。他借鉴了方正科技的校园活动，在深圳的每一所大学都招一个大学生代理在校园做宣传，主要使用海报宣传，主推一款笔记本。海报的内容是统一设计的，先介绍该款笔记本的详细配置，再比较同配置的品牌笔记本的价格，并承诺质保1年。这款产品性价比非常高，同配置的品牌笔记本售价均在4000元以上，而校园促销只售3000元，学生如果有兴趣可以找代理看笔记本，觉得合适就交500元定金，2天内到货，1年内如有质量问题，均可联系该代理。

该公司在淘宝网上有个网店，专门用于给代理发货用的。代理通过支付宝交款以后，公司发货到该代理手里，代理收到货，并让购买人检查满意后，再确认付款。对于代理来讲，没有任何风险，每台笔记本代理可以赚到300元左右。做校园代理的前提是必须自己先买一台该款式的笔记本，该笔记本性价比比较高，所以，在校园里口碑传播得比较快，深圳校园的几个代理做得都很不错。

该公司在“校内网”继续招聘全国各大高校的代理，并且提供统一的推广方案以及售后服务，越来越多的大学生走入了该公司的代理行列。在笔者的QQ群上，就有一位朋友是该公司的校园代理，在我们QQ群上，就有好几个朋友从他手里购买了该款笔记本。现在这家公司成立了一个大学生笔记本论坛，专门用于管理各高校代理相关事务，目前仅通过全国各校园代理，每天就可以卖出几百台笔记本。

通过招校园代理来做产品推广的运营模式，其实是将淘宝网的价格优势和地面优势进行了完美结合，将网上销售的产品搬到地面上来，让人们可以在现实中买到和网上一样便宜的真品，并且是有售后服务的真品，自然是很容易成交的。

4. 赢家教育的总分推广模式

赢家教育是一家专门从事大学生素质拓展训练的培训公司，主要在杭州大学城做推广。在校园里贴海报，让学生免费听课，然后在课后推广该公司的售价300元的拓展训练课程。初期推广得非常好，1节公开课至少可以招到50个人，并且层层追销，最高课程为16000元，每周都搞一次公开课。但是，很快市场就饱和了，毕竟杭州大学城学生群体有

限，做上几个月，就很少有学生再去听公开课，因为大多数人都听过了。

在杭州大学城做推广，主要是靠大学生义工帮着贴海报进行宣传。前期推广全是靠大学生来完成，赢家教育的CEO许建宏决定把这个市场复制到全国各个大学城，在每个大学城里都招聘上一个有组织能力的代理，然后由代理来宣传他们的免费讲座。赢家教育先是在各大高校论坛发帖招代理，然后让代理先到杭州免费听一次课，同时熟悉一下整个运营流程，他们给大学生做代理塑造了两个价值：其一，可以通过运营这件事，在1个月内至少可以赢利1万元；其二，可以大大地提升组织能力和运营能力。

报名想做代理的各大高校的学生非常多，后来实行了门槛限制，仅限班干部参与。通过一次代理统一培训，然后设计了巡回演讲线路图，一个讲师负责一个省，每周换一个城市。大学生代理按照巡回演讲的时间表来做相应的海报宣传，每个省的讲师负责该省的大学生代理的培训和管理。2008年赢家教育成了真正的赢家，赚取了几百万利润。

笔者在读大学的时候，卖过手机、电脑，对大学生代理这个概念比较熟悉，大学生来推广产品，更容易得到学生认可。笔者在2004年靠贴海报1天能卖出去3部二手手机，比校园门口的二手手机店卖得都多。学生推销产品具有更强的可信度，所以，商家可以利用大学生代理的这一点优势来为企业打开校园市场。

5．利用校园代理推广网站建设

假如现在有一家网络公司，准备采取类似的模式推广网站建设，应该如何包装概念和建立代理渠道呢？

（1）产品定位。将网站制作主要定位在个人网站，打造的概念：通过个人网站更好地展示自己，可以在自己的网站上发布求职信息，并且可以通过网站流量来赚取广告费。

（2）产品模式。开发多款可以直接套用的模板。制作一个个人网站只需花几分钟，CMS程序就具有这样的功能，而且是免费的。

（3）免费策略。打出免费的旗号，只要客户提供个人信息，就免费把网站制作出来。网站需要空间及域名来运行，所以顺便推荐域名和空间，从中获利，并制作个人网站推广教程，教大学生如何利用自己的网站来赚取广告费。

（4）发展代理。在一个校园试点成功以后，再发展全国高校代理，代理完全可以自主开通网站以及管理网站。

大多数人都觉得拥有一个个人网站是一件很有面子的事情，而且仅需要100多元钱，所以很容易就接受了推销。该案例使用的是“免费制

作”的概念，从而使更多的人主动地进入了营销范围。目前的网站制作市场里，成交最多的不是企业网站制作业务，而是个人经营型网站制作业务，比如现在网上推出的“170元便可拥有一个个人网站”，就是采取的这种代理方式来推广的模式，推广的效果非常好。还有就是类似“日赚50元的爆笑图片网站”这种的商业型网站，每个网站售价300元，也很受欢迎。低价、成品网站是非常受欢迎的网站制作服务。

校园市场是一个庞大的市场，校园里最有穿透力的营销人员就是学生代理，由大学生代理组成的校园营销渠道，是最廉价的营销渠道，也是最为稳定的营销渠道。只要能够赚钱，大学生是不会随意跳槽走人的。

六、品牌钻石网的软硬结合路

- **3721**网络实名

网络实名是新一代的互联网访问技术，安装网络实名插件后，用户在浏览器的地址栏中，输入网站、企事业单位、商标、产品等的中英文名字就可以直达对应的网站或网页，无需再输入复杂难记的域名、网址。

1．招商加盟的项目中只有少数人能够赚到钱

利用大学生在校园里来推广产品，是不是每个大学生代理都能做得很好呢？正常情况下，只有20％的代理能够做得比较优秀，80％的代理都是微利或者根本就不赚钱。产品的销售量大小取决于大学生代理在校园里的推广力度，而每个大学生代理的推广力度是有差别的，哪怕教给他们统一的推广方法，也只有少数代理能够做得很好。

这几年，互联网上招商加盟类的网站特别火，上面有成千上万的连锁加盟项目，那这些连锁项目的加盟者是否都能够赚到钱呢？其实大多数都是不赚钱的，一方面与个人经营能力有关，另一方面，品牌扶持力度太小，大多数品牌都是新品牌，根本谈不上影响力，只是有个概念，就开始做连锁加盟招商。所以，“连锁加盟招商”在互联网已经渐渐成为一个贬义词。

2．能让加盟商赚到钱的两个实例

有没有项目能够让所有的加盟商都能够赚到钱呢？来看两个例子。

案例一：3721公司网络实名。北京3721公司是自2001年开始进军网络实名市场的，到2003年时，已经占有90％的市场份额，在2001～2003年期间，所有的注册服务都是由北京总公司来完成的。2003年10月份，北京3721公司在全国设立了15家授权代理公司，按照地区进行业务划分，3721公司总部不再接受网上注册，所有的注册业务均是网上下单，系统自动按地区分配给各代理公司，由代理公司负责联系客户并完成收

款交易。通过这种软硬结合的模式，3721公司是在中国第一家宣布赢利的互联网企业，也是第一家让所有代理都赢利的企业。因为他们通过庞大的品牌支撑，源源不断地为代理公司输送业务，代理公司在地面上通过会议营销以及上门推销的方式，争取到越来越多的客户。

案例二：7天连锁酒店。7天连锁酒店主要是通过互联网来进行推广的，目前已拥有分店超过300家，连续3年成为业内规模增长速度最快的经济型酒店企业，为什么这么多人愿意加盟7天连锁酒店呢？最核心的因素就是其能够通过互联网推广给加盟商带来入住客人，只要加盟了7天连锁酒店，几乎不需要再主动推广，做好基本的管理便可。而且相对如家、莫泰这样的商务酒店来讲，加盟7天连锁酒店所需的投资更低。

企业要想通过招商加盟来快速扩张，前提就是让代理能够赚到钱，让代理能够赚到钱就需要为他们提供最直接的客源保障，就如同3721公司和7天连锁酒店一样，加盟的不仅仅是一个品牌，而且还直接获取了客源。所以，线上网站的推广力度是决定着招商加盟成败的关键性因素。

3．钻石网站的品牌打造之路

3721公司和7天连锁酒店本身也属于大品牌，所以招商本身也有一定的优势。如果是一个新品牌，那么是否能够也可以借鉴3721公司的成功模式呢？

九钻珠宝（www.9diamond.com/）是一家在线钻石销售网站，九钻的运作模式借鉴全球最大在线售钻企业——美国BLUE NILE公司，以网络售钻的方式，省去传统方式中的高额店铺成本，使“优价”成为可能。同时其借鉴了意大利的设计风格，所以各类珠宝款式比较新颖，同品质钻石价格仅为市场的30％～70％。但是与美国国情不同，在国内人们很难接受在网上购买钻石，所以九钻将美国模式“本土化”，推出了“网络+体验中心”模式，在每个城市设立一个体验中心和简装的实体店。很快，北京、上海、无锡等地，就有人代理了其体验中心及实体店，因为九钻的官方网站可以为其带来了客源，所以代理也是坐享其成。其主要推广方式是通过购买搜索引擎上“钻石”相关的关键词，几乎垄断了搜索引擎上的搜索钻石的人群，所以每天给代理带来的业务量也是非常大的。

建立产品销售平台，并通过搜索引擎进行推广，为品牌提升知名度，将业务分享给地面代理商，不仅可以更快地招到代理，而且能够源源不断地给代理商带来客户。

4．利用招募代理方式打造女鞋品牌

假若现有一个女鞋品牌，过去主要靠招商加盟网站来做招商推广，加盟的很多，但是赚钱的代理商并不多，如果采取线上和线下结合的这

种招商模式，那么应该如何操作？

（1）建立商城。建立一个类似凡客诚品一样的女鞋品牌商城，将该品牌下所有款式的鞋都找模特拍摄下来，上传到商城上。

（2）推广宣传。通过购买搜索引擎上“女鞋”相关的关键词，以及使用各种网站推广的方法，慢慢提升品牌知名度。

（3）建立实体。在当地建立一家实体店，不需要开在繁华区，同时装修以简单实用为标准。

（4）当地推广。在地方性门户论坛上购买广告位进行大力推广，可以在网上选好了款式再去专卖店试穿，将网络和地面进行结合。

（5）赢利总结。如果测试除掉运营成本后，专卖店仍为赢利，则开始着手总结运营经验，将每个细节都记录下来，包括如何投放当地门户论坛广告，如何做网络推广等。

（6）招商加盟。直接在该品牌商城上进行发布招商广告既可，可以现场考察，当对方加盟时，可将全套运营经验给他，让其在地方门户论坛上进行推广，同时品牌商城仍然给予他客源支持。

（7）总站推广。当加盟商越来越多时，可以考虑去门户网站去推广总站广告，快速扩大知名度。

互联网可以帮助一个企业用最少的资金来打造出一个线上线下结合的销售网络。

第七章　网店营销

网店有很多种类，如淘宝网店、淘宝商城、eBay网店等，越来越多的网店神话已经告诉了企业人，网店不再是小生意，而是值得每个企业都进军的一个平台。

那么，在高竞争的环境下，您的企业应该如何进军网店平台呢？是选择开个个人淘宝小店，还是选择开淘宝商城，或者淘宝直通车？

一、卖奶粉的小淘宝店

- 淘宝信誉

淘宝网会员在使用支付宝服务成功完成每一笔交易后，双方均有权对对方交易的情况作一个评价，这个评价亦称之为信誉评价。评价分为“好评”、“中评”、“差评”三类，每类评价对应一个积分。评价计分：评价积分的计算方法，具体为“好评”加一分，“中评”零分，“差评”扣一分。信用度：对会员的评价积分进行累积，并在淘宝网页上进行评价积分显示，该积分高低代表着网店信誉高低。

1．决定网店销量的几大因素

在现实生活中，决定一家实体店生意好坏的因素有多种，如价格、品质、服务、地理位置等。有的商铺靠价格打天下，如义乌批发市场上的小商品批发商；有的商铺靠地理位置发大财，如上海南京路上的路边店；有的则靠品牌传天下，如LV专卖店。那么，决定网店销量的因素有哪些呢？

网络是现实的一种映射，人们在网上和现实中购买商品的心理是一样的，喜欢物美价廉的东西，喜欢享受优秀的售后服务和消费品牌。在网络上，决定一家网店销量的因素有：价格、品质、信誉、服务、流量。

价格优势：对于同一品质的商品来讲，有绝对价格优势的网店就会拥有庞大的销售量。如手机充值卡，同是100元面值，实体店售价94元的就比网店售价98元的卖得好，因为淘宝网是通过支付宝进行担保交易，消费者在实体店购物是零风险购物，自然愿意选择最便宜的。与手机充值卡类似的还有：机票、酒店、门票、游戏点卡、图书等，这些商品都属于大型公司独家发行、统一品质、不可复制的商品，而且这一类商品无虚假卖家。消费者是先确认商品真实性才确认付款，买机票是先坐飞机后确认付款。这一类商品也是淘宝网上价格战最激烈的，没有价格优势，很难获取客户。

品质优势：品牌类商品在淘宝网上有两个价格段，比如诺基亚E71在淘宝网上有两个价格段竞争得非常激烈：一个价格段在2100～2300元，

这属于正品手机的竞争段；还有一个价格段在500～700元，这属于“仿机”竞争段。有人喜欢正品，有人喜欢仿品，喜欢正品的则选择正品价格段里面最便宜、最放心的卖家，喜欢仿品的则从仿品价格段里选择最便宜、最放心的卖家。

2．利用品质优势来淘宝网销售

青岛有个服装公司，是皮尔卡丹品牌一级代理，在青岛各大超市均有专柜，同时也在网上开了一个淘宝网店。为打开市场，前期每一件衣服都是在淘宝网正品价格段里最便宜的，并且将其在青岛各大超市的专柜照片也放到了淘宝网店上。水货版的皮尔卡丹价格只有正品的1/2，但是买正品的消费者仍然非常多，而且这些消费者也懂得如何识别水货和真品。该淘宝网店具有价格优势，同时又有实体店照片，给人一种可信赖感，在初期每天都可以销售5～10单。该公司利用其业务优势，从同行代理手里拿到其他品牌货源，采取同样的方式放到其淘宝网店上销售，其生意越来越好。

有价格优势的代理，一般不屑于做淘宝网销售，做淘宝网销售的多数是水货或三级代理商。当有人以一级代理商的价格进入淘宝网市场的时候，就能够产生很强的竞争力，加上服装均为正品，所以回头客非常多。目前该淘宝网店日均出货200件，在淘宝网上搜索“皮尔卡丹专柜正品”就可以搜索到其店铺。

3．未来网商的核心是信誉体系

信誉优势：柠檬绿茶，中国C2C最大的个人网店，淘宝网信誉度第一网店，第一家五皇冠网店，第一家突破淘宝网50万金冠信誉网店，第一家突破淘宝网100万双金冠信誉网店。2008年交易额突破亿元大关，主要销售化妆品、服装、鞋包、饰品、居家用品等女性用品。相对同行来讲，柠檬绿茶销售的商品并没有价格优势，也不是淘宝网上最便宜的卖价，但是人们害怕在淘宝网上买到假货，更愿意信赖品牌卖家，人们搜索一件商品的时候，通常会根据价格排名以及信誉排名双重选择卖家。对于假货泛滥的化妆品来讲，更愿意选择信誉高的卖家，哪怕价格贵一些，因为柠檬绿茶的信誉排名第一，被搜索到的频率也是最高的，被选择的机会也是最大的。

同是卖诺基亚E71手机，新开的网店卖2000元，而皇冠信誉的网店卖2100元，人们宁愿选择2100元的也不会选择2000元的，所以就造成了一种格局，信誉高的网店销量越来越大，而新开的网店生存空间越来越小。要想有客户就必须要提升网店的信誉，提高信誉就必须要有交易量。可以考虑卖手机充值卡，因为买充值卡的人，只在乎价格，不在乎信誉，无论信誉高低，卖的充值卡都是一样的。

在自己的网店上发布手机充值卡业务，包括1元充值、10元充值、50元充值等，可以参考一些专业做手机卡充值的网店来布局页面，将每一类充值卡都设置为比目前淘宝网上最低价还便宜0.10元。当有人来网店购买时，再去同行网店上去拍，每一单业务亏损0.10元，但是每天都会有几百个业务产生，网店信誉很快就提升上来了，一般2～3天便可提升到钻石信誉。每个交易都是真实交易，不是虚假作弊，所以淘宝网不会封杀的。很多皇冠卖家都一直在平本销售手机充值卡，虽然手机充值卡不赚钱，但是需求量庞大，可以快速提升网店信誉。

4．利用免费服务带动网店销售

服务优势：青岛有个“杨姐按摩催乳”，与同行不同，她的催乳是免费服务的，而且主要是通过孕妇之间的口碑相传来开展业务。每天都会有2～3个新妈妈找她催乳，但是催乳并不是她的主业，她在青岛开了一家日本明治奶粉专卖店，在淘宝网上也开了网店。她的网店没有信誉优势，也没有价格优势，唯一优势是可以接触到大量的新妈妈，她为这些新妈妈们免费催乳，顺便推荐自己专卖店的奶粉。一般新妈妈都会接受其推荐的，在她的名片上有其淘宝网网址，新妈妈们可以直接通过淘宝网购买，也可以到专卖店里购买。在淘宝网上的价格比专卖店的要便宜一些，所以新妈妈们更喜欢在淘宝网上购买，正常情况下，一个孩子一年要吃掉2000～4000元的奶粉，光卖奶粉，其淘宝网店一年也有30万左右的利润。

淘宝网有个网店（shop36737195.taobao.com/）专卖“韩国洗洗白”，在每个包装盒里都特意赠送一条丝巾，作为惊喜礼物送给顾客。客户收到以后会感觉非常超值和开心，而且卖家会定期电话回访顾客，追销一些化妆品，追销的成功率非常高。客户会主动给予口碑相传，据店主介绍，天津有个客户为其介绍了13个客户。使用小礼品以及电话回访可以让客户成为义务推广者和再次消费者。

5．流量为王也适用于网店推广

流量优势：有家网站名叫“奇事奇物网”（www.my7475.com），网站中的每一篇文章都介绍了一个新奇特的产品，并且在文章里都有该产品的淘宝网链接。该网站目前日均浏览量过万人，其推荐的淘宝网链接，每月成交额在10万元以上，利润在2～3万元。

在淘宝网上拥有绝对的价格优势可以获取淘宝网的站内搜索流量，拥有信誉优势也可以获取淘宝网的站内流量。如果没有价格优势以及信誉优势，唯一获取流量的方法就是通过站外导入流量。站长大学推出了一本新书《日赚500元II》，并且在淘宝网上开了一个网店来进行推广，每本20元，而淘宝网上专业做图书的网店，卖价只有每本12元，拥有更

高的信誉指数，所以站长大学的淘宝网店生意并不好。后来站长大学在官方网站上推出了其淘宝网店的地址，站长大学上的学员们都纷纷通过这个链接地址来购买《日赚500元II》，虽然卖价比较高，但是销售量仍然比较大。

6．利用淘宝网店推广海参

假若现有一家海参生产公司，如何在淘宝上快速开展业务呢？

（1）分析同行。在淘宝网上找出销量最大的10家同行网店，再找出每一家的产品定位、销售策略，分析总结每一家店铺的排版优点。

（2）装修店铺。根据总结出来的同行店铺的优点来装修自家网店，并将实体店的照片以及公司简介都做上去。

（3）提升信誉。使用亏损销售手机卡的方法，将信誉提升超过同行网店中信誉最高的一家，当搜索“海参”并且按照信誉排名时，网店能够排在第一名。

（4）地面推广。在地面实体店里，鼓励顾客使用淘宝网来购买海参，价格更便宜，这样可以提升海参的真实交易量，以及增加好评。真实交易量是淘宝网买家最为关键的参考依据，用地面客户带动网上交易量，从而吸引越来越多的淘宝网客户来购买。

（5）主动宣传。整理一些海参吃法以及海参养生的文章，发到一些保健论坛上，并且在文章里加上淘宝网店的地址。

（6）定期回访。逢年过节主动给客户打电话，追销海参，海参消费者大多数都是固定消费者，建立信任是非常重要的。

（7）定价技巧。在推广初期要有绝对的价格优势，在信誉排名第一时，适当提升售价，效果会更好！

淘宝网店不仅是个人创业的舞台，更是拥有货源优势的公司的舞台，淘宝网店里，年收入过百万的公司比比皆是，而很多同行却在地面市场上苦苦挣扎着！

二、如何利用淘宝网快速推广新品牌

- 通用搜索

通用搜索是新互动网媒针对用户在线行为分析的一种网络营销媒体，是分析用户在各大搜索引擎、行业网站的搜索行为进行广告定向投放，将广告以最合理的形式展现给最有价值的用户。比如，用户A在某搜索引擎搜索“玩具”相关信息时，系统将购买“玩具”搜索关键字的企业广告展现给用户，覆盖Google、百度、Yahoo、MSN等各大搜索引擎。

1．地面白酒铺设渠道的方式

在现实生活中，想把一款新品牌的白酒快速地铺向市场，最简单的办法不是自建渠道，而是借用畅销酒的渠道，由代理商给予代铺。比如

青岛啤酒的地级代理商，每销售一箱青岛啤酒，他们只能赚到0.50元，可他们却非常愿意做青岛啤酒的代理。因为每个酒店都需要购进青岛啤酒，而他们在往各酒店送货的时候，会搭配着一些高利润的新品牌白酒，这些新品牌白酒可能一瓶利润就有几十元。青岛啤酒负责开路，新品牌白酒负责赚钱。如果是新品牌白酒直接单独送货到各酒店，可能会遭到拒绝！

借助畅销品牌的销售渠道来推广新品牌，可以事半功倍。在现实生活中，这种例子比比皆是。2004年出现了一款新型的搜索广告平台叫“通用搜索”，刚推出时没有知名度，其主要面向客户为中小型企业，其借助了3721网络实名的地方代理渠道进行推广，在短短的3个月里，就创收3000多万。“通用搜索”给代理商的佣金是“3721网络实名”的2倍，所以3721渠道商也愿意把“通用搜索”再推销给自己的老客户。那么在互联网上，能不能用畅销产品做渠道，然后用渠道来推广高利润产品呢？

2．独家发售是当当网赢利主力军

当当网是全球最大的中文网上书店，2008年图书销售额超过15亿，越来越多的网民已经习惯了在当当网上购书，不仅是更方便查找比较，而且比新华书店里要便宜许多。对于当当网来讲，如此低的图书折扣，还要加上物流成本，这些图书基本上是微利或者是亏损的，但是依靠这些图书的销量，为当当网积累了庞大的读者客户群体。而当当网有一个赢利点，则是靠签约热门网络小说以及畅销书合集的独家发售。比如《福尔摩斯探案全集》、《求医不如求己大全集》、《输赢》等超级畅销书，都是在当当网上独家发售的，这些独家发售的畅销书，初期都是不打折的，它们是当当网创收的赢利点之一。

3．利用同行品牌来提升自身品牌

在淘宝网店铺里，除了主业务（假设是化妆品）外，可以平价或微亏来销售一些手机充值卡、游戏点卡，可以快速提升淘宝网店铺信誉，其实也等于为淘宝网店铺带来了大量的流量，但是这些流量对于卖化妆品来讲，都是非意向流量，基本上产生不了成交，因为他们都是搜索手机充值、游戏点卡充值进入该淘宝网店的，不是来买化妆品的，哪怕看到了化妆品广告，一般也不会购买，除非这些人是搜索同类化妆品品牌进入该淘宝网店铺，如何才能让人们在搜索同类化妆品品牌时，进入我们的淘宝网店铺呢？

淘宝网上有家韩国化妆品专卖店叫“伊秀名妆”，是上海一家化妆品公司代理的，因其品牌属于新品牌，在国内知名度不算高，所以在淘宝网上推广的难度非常大。该公司还代理了国内众多知名品牌的化妆品，

只是这些品牌在淘宝网上的价格战太激烈，如果按照最低价在淘宝网上推广，几乎是零利润，唯一高利润的就是代理的韩国品牌，但是推广难度又很大。

久推没有效果后，“伊秀名妆”将其代理的国内化妆品也都放到了淘宝网上，并且将价格设置为淘宝网最低价。投放了几百款国内知名品牌的化妆品，无论搜索哪个品牌，确保最低价的都是“伊秀名妆”，然后在“伊秀名妆”网店首页上着重突出其代理的韩国品牌。人们在淘宝网上购物时，喜欢按照价格显示排列顺序，当人们在淘宝网上搜索这些国内化妆品，并按价格排序时，“伊秀名妆”都排在第一名。而搜索进来的这些人都是准备买化妆品的，“伊秀名妆”上的客服就会顺便推荐其代理的韩国品牌。通过这种主动营销的方式，成交率很高，即便是对方选购了国内品牌的化妆品，“伊秀名妆”也会在发货时，在包装里夹上其韩国品牌的宣传手册。仅靠这一种宣传手段，目前“伊秀名妆”网店月利润超过10万元。

“伊秀名妆”用零利润的国内知名品牌来开拓渠道，积累庞大的意向人群，然后主动推销其代理的高利润产品，这也是新产品快速打开市场的一种方式。通过借助高销量的同行产品来铺设渠道，用渠道来推广高利润的新产品。

4．利用淘宝网推广高压锅

假如现有一款新品牌的高压锅，是专利设计，更节能、更安全，如何在淘宝网店上借助同类产品的渠道来推广这款新品牌高压锅呢？

（1）开通网店。以公司的名义开通一个高压锅专卖网店，在网店首页上着重突出自家产品以及公司简介。

（2）发布宝贝。将所有的同行品牌下的高压锅按照型号作为划分标准，都上传到自家淘宝网店上，售价与淘宝网目前最低价持平。

（3）提升信誉。在淘宝网店上，平价或微亏销售一些高需求量的手机充值卡、游戏点卡，可以快速提升淘宝网店信誉。

（4）同行代发。如有人拍下同行品牌下的高压锅，可去同行网店拍下同款商品，由同行代发货，为同行带去生意。这种代发的方式，不属于违规，如顾客拍了，而店铺不发货，则属于违规。

（5）主动营销。当有人咨询时，首先向其推销自己品牌的高压锅，因为对方就是准备买高压锅，所以主动营销的几率非常大。如果营销不成，则由其拍下公司网店上其他品牌的高压锅，照样可以为公司带来交易和信誉的提升。

当人们在淘宝网上搜索高压锅，按照价格排列时，排在第一名的肯定是该公司的淘宝网店，而搜索进来的人们都属于该公司的目标客户。

主动营销很容易成交，通过零利润推广同行产品，吸引庞大的意向流量，向意向流量主动推广自家产品是利用淘宝网快速推广一款新品牌商品的捷径。

三、乘坐淘宝直通车的智多熊

- 淘宝直通车

淘宝直通车是由阿里巴巴旗下的雅虎中国和淘宝网进行资源整合，推出的一种全新的搜索竞价模式。竞价结果不仅可以在雅虎搜索引擎上显示，还可以在淘宝网（以全新的图片+文字的形式显示）上充分展示。卖家可以针对每个竞价词自由定价，并且可以看到在雅虎和淘宝网上的排名位置，并按实际被点击次数付费。

淘宝直通车是按照下面三个步骤给卖家做广告的：

（1）您想推广某一个宝贝，就要为该宝贝设置相应的竞价词及广告标题、简介。

（2）当买家来淘宝网任何地方搜索了您设置的竞价词，或者点击了您宝贝的类目的时候，您的广告就会出现，展示在搜索结果页最上方的右侧及最下方。

（3）如果买家点了您的直通车广告，系统就会根据您设定竞价词的点击价格来扣费，每次点击最低0.10元。如广告只是展示，没人点击，是不计费的。

1．利用房产中介来推广搬家业务

搬家公司主要是靠贴“牛皮癣”广告以及报纸广告来招揽业务，在青岛有一家搬家公司，既不贴“牛皮癣”广告，也不投放报纸广告，而生意却好得出奇。该搬家公司只与房产中介合作，房产中介的客户，无论是买房还是租房，都是需要搬家的，搬家公司给房产中介业务提成，每介绍一单业务提成30～50元。房产中介向客户顺便推荐一家搬家公司，则是水到渠成的事，即便是不推荐，有些时候客户也会主动咨询。

搬家公司避开了高竞争的“牛皮癣”以及报纸广告，选择了房产中介做业务推广，主要原因是房产中介的客户和搬家公司的客户是共享的。就如同哈雷摩托车广告做到了高档住宅小区的售楼处是一样的道理，能买得起高档住宅的业主，就能够消费得起哈雷摩托车。

2．淘宝直通车推广学习玩具熊

在上一节介绍，在淘宝网上可以通过零利润销售同行产品的形式来聚集大量的意向流量，通过主动营销的方式来推广自家产品。这种模式虽然具有很强的可行性，但是客服业务量太大，需要向每个客户主动地营销一遍。那有没有一种方式可以不通过零利润销售同行产品，一样可以获取到淘宝网上的意向流量？

假如要推广一款学习玩具熊，按照“零利润销售同行产品”的方法，需要搜集出所有同行产品，然后都以最低价发布到我们的淘宝网店上。当别人搜索同类产品，并且按照价格进行排列的时候，我们的网店排在第一名，获取到大量的想买学习玩具熊的目标客户。他们想买的是同行的产品，而我们需要通过客服主动营销，让他们选择我们的学习玩具熊，如果对方最终选择的是我们网店上同行的产品，我们则需要拍下同行网店上的学习玩具熊，由同行代为发货，利润为零。这种运营模式，客服的工作量的确是非常大的，适合网店发展的初级阶段。

能不能借鉴上述搬家公司的推广策略呢？避开同行竞争去主动寻找共享客户。想买学习玩具熊的家长，也是想买儿童识字玩具的家长，而买奶粉的家长，也是买童车的家长。如何才能让搜索“儿童识字玩具”、“奶粉”、“童车”等关键词的家长，看到我们的“学习玩具熊”的广告呢？

案例：深圳创智者玩具有限公司在淘宝网上开了一个网店，专卖其独家产品——“早教智能玩具智多熊V15”。其网店月均销售2万只智多熊，在同行中遥遥领先，CCTV对这家网店做过专题报道，在其网店上，既没有销售同行产品，也没有刻意去提升信誉。他们采取的推广策略就是使用“淘宝直通车”进行付费推广，选择的关键词主要是妈妈类人群常搜索的一些关键词，如奶粉、早教、智力开发、童车、童装、儿童玩具等；然后在淘宝直通车的后台对这些关键词进行价格分析，只选择一些搜索量大而单价低的关键词，如“冯德全”这个关键词，几乎没有同行竞争。搜索者多数是准备给孩子买早教教材的家长。

当有家长搜索一些儿童类关键词时，在搜索结果页最上方的右侧及最下方都出现智多熊的广告，而且标题非常有吸引力：《月销20000只—智多熊早教机—CCTV报道—官方专卖》。如家长感兴趣，则会直接点击进入的，可能就会产生购买。平均每被点击一次广告，其要付出0.30元左右的广告费，平均每30元广告费产生1个销售。

一般情况下，使用淘宝直通车的网店，主要是选择其行业关键词。比如做学习玩具熊的，则主要选择“学习熊”“早教玩具”“玩具熊”这样的行业关键词。而“智多熊”网店则刻意避开了行业关键词，因为行业关键词竞争激烈，而且搜索量有限，每天可能只有十多个人搜索，而当选择一些家长常搜索的热门、低价关键词时，则可以扩大宣传面，降低宣传成本。每天能够把广告展示给成千上万的家长，淘宝直通车不点击不付费，所以用同样的成本吸引来更多的意向流量。

3．直通车不是决定网店赢利的唯一因素

决定“淘宝直通车”效果的绝非“选关键词”这一个环节，如果产品介

绍页面很凌乱，文字写得乱七八糟，也不会有人购买；如果淘宝网店信誉比较低，口碑比较差，那么也很难产生交易；如果网店客服态度不好，或者总不在线，也不会产生好的销量；如果是同行竞争激烈，而且同行拥有更低的价格，可能也不会产生好的销售。所以使用淘宝直通车，只是一个推广手段，而不是决定网店是否赢利的唯一因素。

据权威统计，目前“淘宝直通车”每推广成交一单业务，所用的广告费为产品售价的15％～30％。所以现阶段，“淘宝直通车”仅适合于利润超过30％的产品，而且还要页面布局得体、图片美观、文字舒畅、客服专业、价格合理。查看一类产品是否适合做淘宝直通车，可以观察淘宝直通车上的同行广告，如果连续投放广告超过2周，则可以初步判断其网店为赢利的，因为淘宝直通车的广告效果是即时的，如果没有直接的广告效果，商家一般不会持续投放超过2周。如果同行投放淘宝直通车广告是赢利的，那么我们投放时，赢利的可能性也非常大。

4．利用直通车推广股票

假如现有一款股票分析软件，售价为398元，利润肯定超过30％。如果要在淘宝网上使用淘宝直通车来推广这款股票分析软件，应该如何操作？

（1）装修店铺。使用淘宝直通车推广产品时，一定要进行店铺的专业装修，店铺要给人一种专业、大方的感觉，装饰性的图片要简约而不简单。在装修以前，要先找出10家做得非常专业的同行店铺，选出每一家的优点，然后对优点进行汇集，根据汇集结果再来装修。

（2）文字包装。真正能够打动顾客的还是文字，首先是广告语，提炼软件最核心的竞争力组成两句广告语作为视觉冲击力；然后分析痛处——炒股为什么会亏损；接着是该股票分析软件介绍，与同类软件相比，该软件的优势是什么；再下来是介绍研发团队；最后，需要介绍一下用户反馈。文字表述核心有三点：广告语要有视觉冲击力，同行比对要展示产品优势和用户反馈要有震撼力。

（3）突出客服。在页面最显眼的地方留了电话号码、QQ号、淘宝旺旺。客户都是我们付费买来的，如果让其流失了，就等于损失了金钱。要尽量挽留他们，就需要与他们接上头，让他们主动联系我们。

（4）选择关键词。一般情况下，人们喜欢去抢占行业关键词，而不愿意购买产品名称关键词，如股票类软件同行，他们会去购买“股票”相关的关键词，而不会购买自己产品名称的关键词。所以选择的第一类关键词就是同行名称关键词，这一类关键词的意向性非常高，而单价却很低；另外选择所有股票类图书名称作为关键词，因为股票类图书的利润太低，不会有网店会付费推广股票类图书的，而凡是搜索这些图书名称

的人，基本上都是股民。

（5）广告标题。要突出高价值与免费试用，如"售价398元的股票软件，现免费试用！"软件可以免费试用7天，7天后进行电话回访，满意则付款，不满意则无需付款。只有让他们感受到软件的好处后，他们才能够决定购买。

淘宝直通车如同电视购物一样，付费投放广告，产生即时销售，是一种非常简单的赢利模式。同时，它又是一个非常复杂的体系，要考虑到每一个细节，每个细节都决定着广告效果。淘宝直通车上，目前每年至少可以产生1000家年收入过百万的网店，基本以企业网店为主。

四、兰缪内衣的品牌经

- **B2B、B2C、C2C**

所谓的B2B、B2C、C2C是电子商务中按照交易对象给电子商务的分类。

B2B（Business To Business）即企业与企业间的电子商务；

B2C（Business To Customer）即企业与消费者间的电子商务；

C2C（Customer To Customer）即消费者与消费者间的电子商务。

- 淘宝商城

淘宝网店是C2C平台，即客户对客户的买卖，淘宝商城则是B2C平台，即商户对客户的买卖。两者还是有区别的：淘宝网店只要通过身份验证就可以免费开店；淘宝商城需要营业执照等材料，每年还要向淘宝网缴纳租金。

（**1**）商家加入淘宝商城有什么好处？

- 更吸引高端消费者网络购物平台；
- 新平台商品全部采用直供式，来自于品牌商、生产者，或其授权代理；
- 协助您签订物流配送快递公司；
- 专业的行销团队为您快速扩张网络零售渠道建立品牌效应；
- 实时结算无销售账期；
- 销售同一种商品的商家唯一性（一种商品最多3个卖家）；

（**2**）商家需具备哪些条件才能加入淘宝商城？

商户需具备以下条件之一：

- 授权商，获得国际或者国内知名品牌厂商的授权；
- 拥有自己注册商标的生产型厂商；
- 专业品类专卖店；

并具备以下3个条件：

- 拥有企业营业执照商家（不包括个体户营业执照）；
- 拥有注册商标或者品牌，或者拥有正规的品牌授权书（店铺类型：专营店除外）；
- 签署入驻淘宝新平台服务合约；

同时商家必须承诺：

- 所有商品一口价销售，保证原厂正品；
- 七天退换货；
- 参加全网积分购物活动；
- 保障商品质量、承诺售后服务，并提供销售发票。

1．淘宝网店很难打造一个品牌

在淘宝网上开个店，就如同在市场里摆个地摊；开个淘宝商城，则像在超市里开个专柜；开个直销商城，则像开个独立的专卖店。对于中小品牌来讲，在商场摆个摊位，能把产品卖出去就可以了，不追求打造品牌，消费者不看品牌，只看是否实惠。对于中型品牌，一般则进超市开个专柜，就如同金猴皮鞋专柜一样。再大一点的品牌，则需要独立专卖店，就如同NIKE品牌店一样。

靠"淘宝直通车"来推广智多熊，一旦停止广告，销量基本也就停了，就如同在超市门口发的月饼促销传单一样，只要不发传单了，月饼也就卖不出去了。相反，哪怕天天发传单，也很难打造成一个品牌，因为月饼的品牌，不是靠传单就可以塑造的。同样的道理，利用淘宝网店，也是很难打造一个品牌的。

2．凡客诚品的可复制成本太高

凡客诚品使用的是独立商城系统，就如同NIKE专卖店一样。凡客诚品在门户网站上进行了高密度的广告投放，只要经常上网的人都知道了这个品牌，等于在短短的时间内打造了一个品牌。于是越来越多的服装品牌想复制其成功，但是又没有凡客诚品那样的互联网运营经验，不知道网站如何制作、管理、运营。对于传统的企业老板来讲，这是一个很大的门槛，他们可能手里有比凡客诚品质量和款式更好的服装品牌，无奈对互联网技术以及理论不熟悉，所以无从下手，哪怕是找到网络工程师，也不知道如何安排他们干，所以只能眼睁睁地看着凡客诚品一家独大。

3．利用淘宝网商城打造品牌

在现实中，打造一家服装品牌，不一定要直接开专卖店，可以从超市的专柜开始做起。把柜台装修得有点特色，突出服装文化特色，一样

可以运营成品牌，而且无需专人管理。超市负责经营，也不用担心安全问题和房租问题等。在网络上，能不能也通过先开淘宝网商城的方式运营起来一个品牌呢？

兰缪内衣是日本的一个内衣品牌，在日本就是采取互联网、地面、杂志等多渠道销售模式进行推广的。兰缪内衣进入中国市场以后，并没有直接进军直销商城，因为建立和运营一个直销商城，是需要庞大的开发费用和运营费用的，光开发设计人员就需要30人以上。所以，兰缪内衣选择了使用淘宝商城作为自己进军中国电子商务市场的第一个平台。

淘宝网店使用淘宝直通车进行推广，需要小心翼翼地选择关键词，因为一不小心就有可能入不敷出，就如同在超市门口发促销传单一样，只要当天没有收回广告费，基本上就等于亏损，因为不会带来品牌效应的。所以，淘宝网店使用淘宝直通车进行推广的前提是“立竿见影”的效果。

现实中如果想打造出一个服装品牌，需要做大量的户外广告、电视广告，也许这些广告在短期内收不回成本，但从长远角度看，肯定是可以收回成本的。做淘宝商城，在进行塑造品牌的过程中也需要这样的投资理念。兰缪内衣投入几百万连续半年在淘宝网做了铺天盖地的广告，这批广告投入的目的是为了扩大知名度，让兰缪内衣成了淘宝网上第一内衣品牌。在兰缪内衣淘宝商城成立5个月后，广告投放回报率已达到1比3，也就是说每投一份广告就会带来三份销售额，在2009年1月，便实现了收支平衡，在做稳了淘宝商城以后，兰缪内衣进军直销商城（www.lamiu.com）。

4．决定兰缪淘宝商城成功的因素

相比凡客诚品，兰缪内衣先是使用淘宝商城，这样可以省掉网站开发和维护费用，而且还可以借助淘宝网庞大的流量，淘宝商城原来最大的内衣品牌是魔力挺，日营业额过10万元，而兰缪内衣用了短短几个月的时间就超过了魔力挺，成了淘宝网第一内衣品牌，其主要因素有如下几点：

（1）广告具有更强的针对性。兰缪内衣主投淘宝网广告，包括淘宝网首页弹窗、女人频道首页大幅广告、服饰频道首页大幅广告等，而魔力挺则主要在QQ上做广告。淘宝网上的用户购买能力要更强一些，而且已经习惯了网络购物。

（2）内衣图片有视觉冲击力。兰缪内衣的图片具有更强的视觉冲击力，模特均为专属模特，并且图片后期处理得非常好，让消费者可以直接感受到视觉冲击。

（3）使用了视频进行炒作。兰缪内衣将模特拍摄的花絮整理成了一

个视频，然后放到视频站上进行播放，起了个非常有诱惑力的名字《Lamiu（兰缪）内衣真人秀，看了小心流鼻血！》，该视频被大量地转载和播放，从而使兰缪内衣为越来越多人所熟悉。

（4）款式更新频率高。兰缪内衣优势在于自己的品牌和原创个性的设计，每月都会出现几款新样式的内衣，所以回头客非常多。

5．利用现金券低成本推广淘宝商城

并非开淘宝商城就一定需要进行庞大的广告投入，如袋鼠休闲服饰专卖店，他们制作了现金券，每张现金券金额为50元，现金券上有公司的财务印章、签名和唯一的11位编号，并且外面有一个精美的礼品袋，给人的感觉是非常贵重。每个顾客，他们都会随货送一张现金券，顾客拿到手里以后，感觉非常珍惜，因为现金券看起来就像支票一样，做得很正规，扔掉太可惜了。现金券的使用方法很简单，只需要把编号告诉客服，客服就会给在程序后台上优惠50元。

他们不仅针对自己的顾客进行发放，还主动联系了几家不同行业的淘宝商城进行合作，每为其代发一张给1元的佣金。很多淘宝商城，一天就发几百单货，等于白赚几百元，基本上就够员工工资开支了，所以一些淘宝商城也帮着发现金券。

2009年春节，笔者在淘宝商城上买了一些四川腊肠，结果包裹里就夹了一张袋鼠商城的现金券，包装精美，而且有详细的使用说明。与传统地面上的现金券相比，该现金券更具有价值感，放在手里，的确有支票的感觉。通过使用说明，笔者购买了一条牛仔裤和一件T恤，结果又得到了一张现金券，后来笔者送给朋友。

6．利用淘宝商城推广皮鞋品牌

在淘宝商城里，袋鼠商城是一个真正低调赚大钱的商城，没有投放任何广告，却拥有着庞大的业务量，将现金券营销运用得游刃有余，使客户不断地被其追销。假若现有一个皮鞋新品牌，想通过淘宝商城打开知名度和产生赢利，前期广告投入不高于500万，具体的运营思路应该是咋样的？

（1）产品定位。以一个点作为突破口，比如专做手工牛皮男鞋，然后给予概念包装，包括品牌来源、运作团队、文化定位等。

（2）开通商城。注册和开通淘宝商城，找专业模特来铺设鞋子照片，并且多拍摄一些不同场景的生活照，让人们对鞋子有全方位的视觉认识。

（3）淘宝广告。复制兰缪内衣的广告投放模式，在淘宝网上进行无缝隙覆盖式广告投放，在最短的时间内，让所有的淘宝网用户都知道该鞋子品牌。

（4）输出文化。花10～20万元找到职业小说写手，将鞋子品牌文化完美地融合到小说里，复制“踢踢兜”的炒作模式，并在200家以上地方门户论坛进行连载。

（5）现金券。主动公关，与众多其他行业的淘宝商城进行联合，借鉴袋鼠商城的现金券模式，使用现金券进行推广。

（6）直销商城。实现收支平衡时，开始组建专业开发团队，进军独立商城阶段，如凡客诚品。

如果中小企业没有足够的资金做广告投入，可以先从“输出文化”开始做起，再使用“现金券”。但是，这对小说的写作水平要求很高，如果有优秀的写手，可能效果不比500万的广告投入差，“踢踢兜”就是一个例子。

淘宝商城是企业进军B2C最佳的平台，不仅可以省掉商城的开发运营成本，而且还能够借助淘宝网庞大的流量来快速提升品牌知名度，从而塑造一个网络知名品牌。

五、你开店我替你发货

- 淘宝商盟

商盟是淘宝网的诚信卖家团体组织，有统一的标志和统一的促销活动等。加入商盟的条件还是很严格的：

（1）发起人必须是信用度三心以上，有50件以上的商品，发帖数量超过1000帖。原则上发起人即为盟主。盟主与商盟主要联络人员不可以有任何差评、警告等信誉问题的情况。

（2）地方商盟要求是城市商盟或地区商盟。不支持非实质性商盟申请（如：90年代商盟、大学生商盟、学雷锋商盟、摄影爱好者联盟等），目前暂不接受行业商盟的组盟申请。

（3）一个卖家最多只允许同时加入两个商盟。

（4）商盟正式盟员，必须是信用度在二心以上，商品数超过30件，且无任何不良记录的淘宝卖家。

1．淘金与卖水的故事

有这么一个故事：19世纪中叶，美国加州发现金矿的消息，使众多淘金者蜂拥而至。17岁的小农民亚默尔也历尽千辛万苦赶到加州，一时间加州遍地都是淘金者，金子自然越来越难淘。不但金子难淘，而且生活也越来越艰苦。当地气候干燥，水源奇缺，许多不幸的淘金者不但没圆致富梦，反而丧身此处。亚默尔和大多数人一样，不仅没有发现黄金，反而被饥渴折磨得半死。一天，望着水袋中舍不得喝的一点点水，听着四周人对缺水的抱怨，亚默尔突发奇想：淘金的希望太渺茫了，还

不如卖水呢。于是，亚默尔毅然放弃找金矿的努力，将手中挖金矿的工具变成挖水渠的工具，将远方河水引入水池后过滤，成为清凉可口的饮用水。然后将水挑到山谷一壶一壶地卖给找金矿的人。当时有人嘲笑亚默尔，说他胸无大志："千辛万苦地赶来加州，不挖金子发大财，却干起这种蝇头小利的小买卖，这种生意哪儿不能干，何必跑到这里来呢？"亚默尔毫不在意，不为所动，继续卖他的水。哪里有这样的好买卖，把几乎无成本的水卖出去，哪里又有这样好的市场啊！结果，大多数淘金者都空手而归，而亚默尔却在很短的时间靠卖水赚到6000美元，这在当时是一笔非常可观的财富。

2．淘宝商盟推广绿茶

越来越多的人开始到淘宝网上"挖金子"，如何把"水"卖给这些掘金者呢？为了让淘宝网卖家之间彼此有个照应，淘宝网特意推出了"淘宝商盟"。"淘宝商盟"类似现实生活中的商会，如温州商会、临沂商会这种以地区划分的商业组织，让同一城市的淘宝网卖家聚集到一个平台上交流学习，从而产生互助和合作。

依托于"淘宝商盟"来赚钱的企业也是非常多的，比如在"日照商盟"里，就有一家绿茶生产公司，在淘宝网上开了一个绿茶专卖店，并且加入了"日照商盟"。该公司在日照有家茶楼，经常在"日照商盟"平台上发布聚会公告，邀请大家一起去喝茶，以商会友，后来这家茶楼就成了"日照商盟"的每周聚会地。邀请各位淘宝网卖家，在自己的淘宝网店上都挂上该公司的茶叶，公司给予丰厚的佣金待遇，并且提供统一的店铺装修以及发货管理。

因为有了感情基础，各大淘宝网卖家都纷纷开始代销该公司的绿茶，而且价格都是统一的，公司给出的销售提成为50％。为最大化地保证代销卖家的利益，公司将自家淘宝网店上的茶叶名称，全部修改为了编号，这样淘宝买家就搜索不到了。而且公司淘宝网店主要针对代销卖家开放，价格为零售价的50％，如代销卖家有销售，则只需到公司淘宝店上拍下宝贝，并且留下客户的收货地址便可。假如客户在代销卖家的淘宝店上拍下的茶叶是100元，客户通过支付宝以担保的形式付给了代销卖家100元，而代销卖家只需要通过支付宝担保付给公司50元便可，而且公司提供发货。

对于客户来讲，花100元买到了他想要的茶叶，这就足够了，他不需要关心茶叶是从哪里发来的货；对于代销卖家来讲，空手套白狼，赚到了50元；对于公司来讲，不需要主动推广，借助别人的平台，把茶叶卖掉了，虽然利润低一些，毕竟量大。

所以这是一个多赢的模式，目前有几百家日照卖家在为其代销茶

叶，2008年尽赚30多万，而且他的茶叶没有品牌，就叫“日照绿茶”！

3．韩版女装风靡淘宝网

2007、2008年，韩版女装风靡了整个淘宝网，在淘宝网上，有几十万家网店都在卖韩版女装，这些淘宝网店难道都有货源吗？其实不然，他们多数都没有货源，而是为一些厂家做代销。广东有几家韩版女装批发公司，在网上一直都在招代销淘宝卖家，韩版女装售价在100～500元不等，其代销利润高达80％，所以越来越多的店家开始加入到了代销行列，使韩版女装风靡了整个淘宝网。同时厂家开了一个网店，上面所有的商品名称都是编号代码，价格均为代理价，代销卖家如需要发货，则只需以代理价拍下宝贝，留下客户收货地址便可。在网上搜索一下“网店服装批发”，有100多万个结果，如著名的80后CEO吴云春就是靠做网店服装批发起家的，他开的锦衣坊（www.021fz.net），目前月销售额过百万。

服装相比绿茶来讲，可以跨地区进行代销，如日照绿茶仅限于日照的淘宝网卖家，而服装则没有地域限制，谁都可以代销。对于服装批发公司来说，每天发如此多的货，工作量也非常大，有没有一种代销平台，连发货都免了呢？

4．手机话费充值代理平台

淘宝网上，交易最频繁的应属手机话费充值，而现实中联通、移动的话费充值卡几乎是不打折的，如果没有绝对的价格优势，是很难在淘宝网上推广出去的。所以，手机话费充值业务市场庞大的同时，对于淘宝网卖家来讲，货源是最难解决的问题。明明充值（www.taobao10086.com）就是一家手机充值卡代理平台，他们拥有全国最低的手机话费充值折扣，目前淘宝网上80％的手机充值卖家就是从明明充值上代理的，而且整个系统是全自动发货的，几乎无需人工服务。客户在淘宝网店上拍了以后，淘宝网卖家再到明明充值上给客户充上话费，赚取差价。

5．为淘宝网卖家代发货中的商机

日照绿茶、锦衣坊、明明充值都是拥有了高品质的产品，所以找到代销卖家非常容易，产品越热销，代销卖家群体就越大。拿明明充值举例，如果折扣足够低，可能连地面代理都主动到其网站上进货。所以使用代销模式来推广产品的前提是，产品必须要有好的品质和市场需求。如果企业连自己的产品都没有，只是有服务，那么能不能靠淘宝网来做点生意呢？

在青岛有一家公司叫青岛智投网络有限公司，公司原来是做电视购物的，每日发货量非常大，物流公司给予该公司一些折扣上的照顾，折

扣都给得比较低，比如EMS市场价为22元/单，而协议价只有每单10元。后来电视购物竞争越来越激烈，公司业务基本属于亏损状态，停止了电视购物业务，而公司却有众多的客服、空闲的仓库、物流最低折扣发货价这些资源，公司本身在淘宝网上也有网店，也是“青岛商盟”里的会员。在“青岛商盟”聚会的时候，该公司的CEO就提出了一个合作模式，为广大的青岛淘宝网代发货业务，提供仓库、包装一条龙服务，而且物流发货价折扣是最低的，物流费支持月结。

对于淘宝网卖家来讲，这是一件超级省心的合作，把货放到对方仓库里，还省了地方，并且物流费还便宜，每天只需要把发货地址通过淘宝旺旺软件发给公司的客服就可以了。对于智投网络有限公司来讲，公司每发一单货，至少可以赚到1元，包括一些做电视购物的公司，都主动把物流业务交给了他们来做。他们平均每天可以发到2500～3000件货，每天就有2500～3000元的毛利润，是非常稳定的收入。别人不屑的一个小市场，但是却是一个大市场，后来又出现了几家同行准备竞争这个市场，包括一家物流公司也参与进来，但是都没有抢到这一块市场。这里面还有一个非常关键性的因素——人气，智投公司的老板在青岛商盟圈子里人气非常旺，经常组织一些聚会，同样的价格和服务，这些淘宝网店主是不会选择其他公司来合作的。

6．利用网店代销的模式推广童车

假若现有一款新品牌的童车，想通过淘宝网店代销的形式快速铺设开品牌，应该如何做呢？

（1）开设网店。以公司的名义开设网店，以编号代替童车名字，价格为代理价，仅对代销卖家开放。

（2）整理素材。将童车的图片以及文字整理成一套素材手册，便于统一“装修”产品的淘宝网店介绍页面。

（3）主动装修。聘请一位专业美工，专为各个儿童用品专卖店进行网店装修，而且是免费服务，在推销免费装修的同时，顺便给店主一套关于童车的代售介绍，在装修的时候，把童车作为一个单独的栏目做上。

（4）统一编号。每一个代销的网店都有单独的编号，给人一种品牌感，例如在奶粉专卖店上，童车栏目名称为：××品牌童车第1321号代理。

（5）统一发货。当代销卖家卖出童车时，只需到公司网店上拍下该款童车并留下客户收货地址便可。

在“淘宝商盟”里，可以依托于地面聚会的方式来宣传代销业务。作为一个陌生品牌主动找到一些店铺进行代销，而没有感情基础时，很容

易遭到拒绝，而主动为他们进行免费网店风格装修时，自然受欢迎。建立感情基础，代销合作自然是水到渠成。

庞大的淘宝网卖家，有销售渠道往往缺少了好产品，而一些商家则是拥有好产品却缺少了渠道，所以，通过合理的合作方式可以让淘宝卖家的渠道挪为己用！

六、让淘宝网替你代销产品

● 阿里妈妈

阿里妈妈（www.alimama.com）是阿里巴巴旗下网站，是一个全新的交易平台，它首次引入“广告是商品”的概念，让广告第一次作为商品呈现在交易市场里，让买家和卖家都能清清楚楚地看到。广告不再是一部分人的专利，阿里妈妈让买家（广告主）和卖家（网站主）轻松找到对方！

阿里妈妈目前提供的广告形式及计费方式：

多种广告计费方式：按时长计费（包月、包周等）和按点击计费、按照销售提成。

多种广告形式：文字链接和图片广告、图文广告。

淘宝客推广：按照销售提成，站长投放淘宝网店宣传代码，有客户进入网店购买商品，站长即获得提成。

其中，以阿里妈妈的淘宝客推广在当前最受站长们的欢迎。因为销售型的广告不占广告位置，通常只要在文章内容中加上几个简单的文字链接，就能带来巨大的销售，而销售型提成的额度又大，是目前网络上最赚钱的广告形式之一。

● 成果网

成果网（www.chanet.com.cn）是中国领先的成果报酬型网络广告平台，国内又称为广告联盟或网站联盟，是按网络广告投放的最终效果记费的网络广告营销（广告联盟）平台。

1．利用无底薪业务员推广业务

在现实中，有些产品需要主动铺货，比如白酒代理公司，需要一家一家铺货到各大酒店。在淘宝网上，想让自家产品铺设到其他的店铺上，也是需要一家一家谈的，比如上一节提到的日照绿茶公司，就是采取这种方式铺设淘宝销售渠道。现实中有一些公司，不需要主动铺设渠道，也不需要开连锁店，照样可以把产品卖得很好，如保险公司招聘大量的业务员，无底薪，一个业务员至少可以影响到身边的10个人，所以保险业务得到了大量的口碑相传，同时也产生了大量的成交。能不能在网上也采取这种方式呢，招聘大量的无底薪的业务员，由他们来代销公

司产品呢？

2．淘宝客推广内蒙古特产网店

公司开个网店，然后找到一些网站的站长，让他们帮着在他们的网站上投放广告，如果产生销售，则给予他们一定比例的佣金提成。听起来很好的模式，可又存在一系列的问题，如何找到这些站长，如何让这些站长相信我们，如何保证佣金计算的公正？所以在前几年，这样的合作一般仅限于彼此非常信任的朋友。现在阿里妈妈广告平台推出了一项业务，专门针对淘宝网产品推广来设计的，叫“淘宝客推广”，是一款专为淘宝网卖家打造，按成交计费的推广模式。淘宝客从阿里妈妈拿到卖家待推广商品的链接，在聊天、论坛、博客、个人网站或其他地方帮淘宝网卖家推广，商品买家通过推广的链接进入完成交易后，淘宝客拿到该卖家发布推广商品时承诺的一定比例的佣金。

内蒙古奶酪淘宝网专卖店（shop35219414.taobao.com）一家专靠淘宝客推广的网店，目前已经完成约40万次的交易，平均每周成交1万单，是目前靠淘宝客推广的店铺中成交量最高的一家，其推广的秘诀是什么呢？

（1）质量过关。其推出的每一款产品都是内蒙古本地实体店里销售的，都是放心产品，有60％的客户属于回头客。同时这些商品属于地方特产，在其他地区几乎买不到，又的确好吃，所以买了一次就想买第二次，而且可以买了送朋友，笔者就从这家店铺上买过2包牛肉干，超级好吃！

（2）图片清晰。店铺中的每一张图片都处理得非常清爽，直接刺激人的食欲，而且所有的图片都是拍摄的食品实物，而非包装，让消费者可以通过颜色来判断食物的品质等级。

（3）布局合理。在每一件宝贝的介绍页面上，都是按照如下顺序进行描述：广告语、宝贝描述、营养成分、食用好处、大图展示、温馨提示、成交记录、用户反馈。在店铺的左侧显眼位置放上了客服联系方式，有旺旺、QQ、手机等多种联系方式。

（4）教程推广。该店也是最早进行淘宝客推广的店铺之一，所以在最初的淘宝客赚钱教程上，多数都是以该店作为例子进行讲解的，所以很多淘宝客都是从推广这家网店开始自己的赚钱之旅。后来该店也制作了专门的淘宝客推广教程，放到各大创业论坛上供网友下载。

（5）同行竞争。该店成了淘宝客推广第一店以后，越来越多内蒙古网友开网店销售同样的商品，甚至连品牌都一样，而且价格更低。但是因为该店为五皇冠信誉，人们在购买食品时，考虑信誉因素要比价格因素要多一些，竞争对手无形中为其带来了更多的客户。

（6）发展推广者。如果直接在淘宝网上找到该店，进行产品咨询时，客服工作人员会建议你去注册一个淘宝客，这样可以更便宜地购买到该店商品，还可以推荐给朋友，赚到佣金。这等于将每个消费者又转化为了推广者，虽然少赚了一些钱，却赚到了一个推广者，消费者感觉产品好，就会主动通过自己的淘宝客推广链接，介绍给朋友。

3．淘宝客与地面业务员的共同点

在现实生活中，保险公司招聘的业务员，如果没有培训让他们直接去拉业务，几乎是拉不到业务的，就如同很多淘宝网店在使用淘宝客推广一样，只是给了别人这样的佣金机会，而没有告诉别人如何去推广。保险公司一般会采取业务培训的方式，教会业务员如何拉到业务，如何赚到钱，而内蒙古奶酪淘宝网专卖店也是采取了同样的模式，把淘宝客推广教程给整理出来，主动告诉别人如何利用淘宝客推广来赚钱，同时这些淘宝客本身也是该网店的消费主力军，就如同保险业务员，一般都会给自己投保一样。

4．广告发展3阶段

网络广告发展经历了3阶段：包月广告、竞价广告、效果广告。

包月广告：在互联网发展初期，广告形式比较单一，广告一般都是按照位置和时间来进行定价，如现在门户网站仍然沿用了这种广告形式。对于企业来讲，包月广告是风险性最大的一种投资形式，传统的报纸、电视广告多是按时间和位置计费的广告形式。

竞价广告：为吸引更多的企业在互联网上投放广告，如Google、百度等大型广告平台，均推出了按照点击计费的广告形式，给企业带去的每个流量都是意向客户，而且价格比较合理。相比现实中的其他广告形式，竞价广告是成本最低、意向性最强的一种广告形式，所以越来越多的企业开始接受按照点击付费的广告形式，目前国内的广告联盟多数都是按照点击计费的。

效果广告：竞价广告虽然可以带来意向流量，而且按照点击付费，但是仍然存在广告投资风险，为了更好地顺应企业用户的需求，大的广告平台开始推出按照效果进行付费的广告形式，如上面提到的淘宝客推广就是按照效果付费的一种广告形式，国外最大的按照效果付费广告平台是CJ平台，国内则是成果网。

效果广告是企业最省心的一种广告形式，效果广告能否推广开，主要看产品能否给推广者带来利润，只要带来利润，就会有越来越多的站长参与到推广行列中；如果产品不能够给推广者带来利润，无论产品佣金给多少，都不会有太多人主动给予推广。

5．淘宝客推广优化设置

企业使用淘宝客推广时，一般要进行如下推广优化设置：

（1）佣金比例要高。佣金比例对淘宝客来说是非常有吸引力的，只有在众多商品中脱颖而出，首先吸引淘宝客的目光，才能带来好销量。

（2）推出优质产品。淘宝客推广绝对不应该成为卖家滞销品的仓库，只有诱人的销售记录，有说服力的用户反馈，才能带给淘宝客和买家信心。

（3）当季、合适的商品。关注淘宝客推广后台，当您忙着为店铺更新换季的时候，不要忘掉淘宝客推广上的商品。将阿里妈妈当作您的第二间店铺，而且是一间面向全互联网的店铺。常换常新，根据效果来调整您的商品和设置，才是好销量的保证。

（4）设置优秀的标题、简介。突出您希望传达给买家的商品价值点。比如这件商品正在搞促销，或者有赠品，或者是某个品牌，最好能在标题和简介里面明确体现出来。第一眼就能吸引淘宝客的目光。

（5）额外奖励刺激。如果希望有更多的优秀淘宝客帮助推广您的商品，您还可以在佣金之外，对淘宝客设置推广激励计划，如每推广满10件宝贝，除佣金外另送淘宝客1件宝贝。

6．淘宝客推广瓷器

来做一个应用，假如现有一家景德镇瓷器生产厂家，在淘宝网上开了一个淘宝网店，现准备使用淘宝客进行推广，那么应该如何一步一步地进行推广？

（1）店铺装修。在淘宝网上，先搜索出20家做得比较优秀的同行的淘宝网店，然后对他们的装修风格进行比较，总结各家的优点进行集合，再根据集合进行统一风格的店铺装修，既能突出景德镇瓷器的文化气息，又能展示让人感受到瓷器的高贵品质。

（2）页面装饰。每一件瓷器的广告页都要包含：广告语、产品描述、产品大图、用户反馈等，特别要突出产品大图，拍摄大量的瓷器照片，有用途照、局部照、艺术照等。

（3）淘宝客推广。首先去阿里巴巴上开通淘宝客推广，由公司员工先开始做淘宝客，每个人使用的推广方法不同，如有员工专门去论坛推广，有员工专门写软文推广，有员工则专门去博客进行推广，每样方法以平均每天收入50元为基本标准，再以日记的形式展示推广过程，加上收入截图，给人一种真实感。

（4）推广教程。想创业的人要比想买景德镇瓷器的人多得多，当人们下载到这本推广教程时，会真实感受到赚钱的魅力，就会按照上面的操作步骤一步一步去做淘宝客。因为教程就是以该淘宝网店来举例的，所以这些淘宝客们，也会从景德镇瓷器网店开始做起。

想赚钱的人是网络上较大的群体，合理地利用这个庞大的群体，可以让自己的产品一夜之间传遍网络，而且他们本身也是产品的庞大消费人群！

七、eBay推广中国字画

● eBay简介

全球在线交易平台eBay成立于1995年9月，其经营方针是为来自各方的个人及小型公司提供一个买卖商品或服务的交易平台。至今，eBay社区在全球各地已有超过一亿的注册会员！为了令会员能以轻松安全的方式，方便快捷在网上进行买卖，eBay提供各式功能和服务，以及主题教室，包括：PayPal网上付款系统、安全交易提示，以及供社区会员自行开发技术解决方案等。

1．淘宝网店与eBay网店的区别

一个暴利行业，如果连普通老百姓都可以轻松进入，那么这个行业已经不再是暴利行业。在淘宝网上开店，就是一个低门槛的创业机会，谁都可以开，第一批在淘宝网上开店的人发财了，后面跟风的人越来越多，结果进入了高竞争状态。eBay上的竞争不是很激烈，原因是eBay是英文的，而且开店是收费的，所以能够进入eBay开店的企业或者个人就很少。在淘宝网上，商品的出售率不足1％，而在eBay上，大概40％的产品都会变成成功的销售。淘宝网更像地摊生意，而eBay则像有条不紊的大型超市。

2．eBay是国内产品外销的优秀平台

eBay中国首席运营官华彬在2008年互联网大会上如此说：“国内最早进入eBay这个平台上进行大量销售的还是个人，甚至C2C的模式。在这些个人里面也有很多类型，有些人可能有国外的背景，他们很早就接触过eBay，知道有这个业务商机。他们也看到了在eBay上的产品销售价格实际上比国内的零售价格高好几倍的，他们是第一批淘金者，有很多从个人起步，现在已经做成有规模的企业。我们在华南地区碰到过我们的卖家，他们是从大学宿舍开始做他们的仓库、经营场所，到现在在全国各地有4个营业机构，在深圳有很大的物流中心，他们每年在eBay上做的是上千万元的交易。除了这些一开始有海外背景的个人商家之外，国内一些企业也越来越了解了电子商务在互联网上的普及，我们也看到很多中小企业开始开拓终端，因为国内出口现在面临的压力比较大，由于汇率的原因、全球市场比较疲软的原因。现在eBay正好是网上零售渠道，所以越来越多的企业开始进入到我们的客户群体。打一个比方，由政府牵头，企业跟我们接触的，比如广州佛山政府他们牵头，组织当地中小企业和eBay合作，把店开到eBay上，现在eBay年交易额过千万的中

国企业有上千家。”

3．eBay的主流军是海归派

中国企业目前在eBay上赢利的外贸公司，绝大多数都是由海归留学生创办的，这些留学生在国外读书时，就被南方一些中小企业聘为eBay客服，负责与客户进行语音及邮件沟通，当他们熟悉全套流程以后，归国后自己就会去创办公司，为了能够掌握最新的eBay市场走向，这些留学生在开办自己的贸易公司的同时，仍然会为其他公司做eBay客服，目的是掌握eBay上什么样子的中国产品最好卖，在eBay上，价格并非最核心的，因为eBay上的零售价是国内批发价的10倍左右，所以生产厂家在eBay上并不占优势，对于这些留学生来讲，在国内进到同样的产品是很容易，例如一双鞋子，国内批发价为10元，而在eBay上销售15美金，对于这些留学生来讲，哪怕是15元进到的鞋子，一样有利润，因为利润空间太大了。所以在eBay上，语言是很大的优势。

4．eBay卖家多是根据市场来OEM产品

上述企业，多数都是做了纯粹的外贸公司，没有自己的核心产品，产品都是根据市场走向来进行调整的，eBay上热销什么，他们卖什么，但是对于很多企业来讲，都是有自己独家产品的，如何才能通过eBay将独家产品推广出去呢？对于外国人来讲，他们并不了解中国的品牌，他们选择中国产品多数都凭感觉来选择，所以要想把产品在eBay上销售出去，则需要在eBay上塑造品牌，让外国人感受到这是一个庞大的品牌。Sixt租车公司想通过eBay来提升公司的知名度，以公司名字衍生出了一系列Sixt产品，如Sixt租车、Sixt旅游、Sixt玩具、Sixt手提包等。让众多人来拍，以达到搜索第一和众人皆知的目的，大大降低宣传费用。通过eBay竞价拍宣传，只花了1500美元，就将品牌宣传覆盖了整个eBay，如果通过买网站广告位达到同样的效果，则要花120000美元。例如国内中小企业，可以将自己的品牌放大，在eBay上找出最畅销的50类中国产品，然后通过OEM的方式，推出统一品牌的系列产品，成为eBay上品牌最统一、产品最全、搜索量最高的中国企业，自然销售量也会跟上去，因为外国人非常认可品牌的力量，当他们搜索中国商品的时候，总是会看到同一个品牌的时候，潜意识里他们就会默认这是一个中国知名品牌，例如Sixt租车公司推出玩具、手提包的目的，其实还是为了推广其租车品牌。

5．英文网站的SEO与eBay两者的完美结合

除了eBay外，搜索引擎也是外国人了解中国产品的重要渠道，所以中国大量的外贸企业在做eBay推广的时候，都是采取了英文网站与eBay网店相结合的形式，由英文网站在搜索引擎上获取流量，然后引导到

eBay网店上，例如在英文Google里输入“china shoes”“china clothing”等，都可以搜索到大量的中国企业的英文网站，并且排名非常靠前，产品都是链接到eBay上的。通王科技免费推出了一款英文网站程序，被几万家外贸类企业所使用，这套英文网站程序是已经做过SEO优化的，只要增加反链接和定期更新就可以获取不错的关键词排名。而通王科技免费推出该网站程序目的，是为了让这些中小企业主动地在eBay上为其代销其代理的运动鞋品牌，通王科技的eBay网店，光靠零售运动鞋，2008年交易额就超过300万。因为很多企业对网站程序不是很熟悉，所以还是要求助于通王科技的工作人员，而通王科技的工作人员，顺便就会主动要求对方给予代销其品牌运动鞋，所以很容易就达成了合作。

把网站架设起来并不难，但是反链接是很难做的，因为主动地与国外的网站交换链接，一般情况下，对方都不会搭理的，如果没有一定数量的优质反链接，是很难获取好的关键词排名，那么这些外贸公司，一般是如何解决这个问题的呢？我们拿通王科技来举例，他们核心是推广其代理的国内品牌运动鞋，但是他们却制作了几百个英文网站，衣服类、小电器类、小玩具类等，就是根据eBay热销的中国产品排名来做的，每一类产品一个单独的网站，然后彼此之间相互链接，等于每个网站都有了几百个反链接，而且这不属于搜索引擎作弊，所以排名很快都上来了，如果产生了其他产品的销售，则介绍给中国的其他eBay卖家，赚取提成，核心推广其品牌运动鞋。

6．利用英文论坛推动产品销售

企业的英文网站，一般主要是用于产品介绍和展示，但是很难产生互动，如果能够让网站产生互动，那么就可以留住人，留住人自然就可以进行层层追销，例如英文版的中国历史论坛（www.chinahistoryforum.com），在里面介绍了大量的瓷器、字画、唐装等，这些商品都链接到了eBay店铺，喜欢中国历史的外国人，一般都聚集在这个论坛上，这个论坛每天有3000多人访问，以美国人为主，国内售价500元人民币的字画，通过这种方式可以销售到500美元以上，在eBay上，中国字画是销售量非常高的一类商品。

7．将茶壶通过互联网外销

假设现有一茶壶企业，生产精美的工艺茶壶，品牌为DGAB，想通过eBay将产品销往全球，那么应该如何一步一步地开展业务呢？

（1）开通eBay。去eBay官方网站上付费开通eBay网店，找出20家比较优秀的茶壶网店，并分析每一家的优点，集合各家之长，确立网店的装修风格。

（2）茶壶介绍。要找到熟悉国外语言习惯的英文翻译，帮忙整理茶

壶简介，将茶壶图片及介绍上传到eBay上，并且要在标题里包含多项关键词，例如："DGAB""jingdezhen""china""ceramic teapot""tea kettle"等与品牌、中国瓷器、茶壶相关的关键词。

（3）文化包装。在茶壶介绍里，一定要突出该茶壶在中国历史文化中的地位，并且配上大量相关的茶壶照片，特别是一些名人喝茶的照片，比如李小龙喝茶的照片。

（4）品牌延伸。同时推出"DGAB"系列产品，如DGAB皮包、DGAB衣服、DGAB鞋子、DGAB陶瓷、DGAB字画等，增大品牌展示率以及搜索量，同时在每一款产品下面，都要加上DGAB茶壶的介绍，因为这才是主业。

（5）英文网站。同时制作DGAB系列英文网站，皮包类、衣服类、陶瓷类、字画类等，每一类为一个单独的网站，使用独立域名，网站之间相互链接，提升反链接，并且每周每个网站更新一次，添加一些原创性的文章，可以让关键词排名靠前。

（6）品牌宣传。特意添加上一些英文优质长尾关键词，比如"中国最好的茶壶是什么牌子的？""中国最好的衣服是什么品牌？"，把这些问题翻译成英文，然后放到网页上，并且在网页里详细介绍一下DGAB的品牌文化，可以增加搜索量以及提升品牌。

（7）论坛宣传。去中国历史论坛的茶壶讨论平台上，发布大量关于中国茶壶类的专业性的文章，在里面合理的展示DGAB这个品牌，很多读者就会主动搜索DGAB这个品牌，同时文章会被大量转载，也可以带动品牌效应。

eBay不仅有收费门槛，还有语言关，这样的中高端网店平台是最适合中小企业进驻的，并且目前eBay在中国并没有普及，先入为主，越早进入市场空间越大。

第八章　竞价营销

竞价营销是指在搜索引擎以及广告联盟上购买关键词或者投放内容广告的一种营销模式，是目前现阶段网络环境下，赢利最轻松的一种营销模式。竞价营销类似电视购物营销，是一种最直接的销售形式，不过竞价营销的成本更低，而且赢利空间更大。那么，怎样的产品才适合竞价营销呢？你的同行是否已经开始了竞价营销？

一、购买搜索引擎关键词推广单款产品

- 竞价

竞价排名是搜索引擎关键词广告的一种形式，按照付费最高者排名靠前的原则，对购买了同一关键词的网站进行排名的一种方式。竞价排名也是搜索引擎营销的方式之一，美国著名搜索引擎overture于2000年开始首次采用，目前被多个著名搜索引擎采用。

竞价排名的基本特点是按点击付费，广告出现在搜索结果中（一般是靠前的位置），如果没有被用户点击，不收取广告费。在同一关键词的广告中，支付每次点击价格最高的广告排列在第一位，其他位置同样按照广告主自己设定的广告点击价格来决定广告的排名位置。

在搜索引擎营销中，竞价排名有以下特点：

（1）按效果付费，广告费用相对较低；

（2）广告出现在搜索结果页面，与用户检索内容高度相关，增加了广告的定位程度；

（3）竞价广告出现在搜索结果靠前的位置，容易引起用户的关注和点击，因而效果比较显著；

（4）搜索引擎自然搜索结果排名的推广效果是有限的，尤其对于自然排名效果不好的网站，采用竞价排名可以很好弥补这种劣势；

（5）广告主可以自己控制广告价格和广告费用；

（6）广告主可以对用户点击广告情况进行统计分析。

- 直复营销

所谓“直复营销”，即消费者通过非人工的媒体接触商品或服务后，其订货和购买是通过邮件、电话、互联网及其他科技媒体来完成的销售方式。

1．电视购物广告的两种形式

电视广告分为两大类：一类是品牌广告，企业投放广告的目的是塑造品牌，可能对产品销售起不到立竿见影的作用，但对于提升企业知名度是很有帮助的，在包装上也可以大胆地印上“CCTV上榜品牌”。另一类是直复营销广告，也就是常说的电视购物广告，企业投放广告的目的

是在广告播放那几分钟内产生销售，当购物广告不再播放时，其产品名称也就为人所遗忘了，作用是立竿见影的，一般在省级电视台播放的那10多分钟电视购物广告，可以产生500～1000单的交易量。电视购物广告成了近几年最暴利的行业之一，简单的模式、丰厚的利润，使越来越多的产品开始进军到了电视购物广告。电视购物市场越来越规范，国内外知名企业海尔、TCL、创维、美的、波导、夏新等都纷纷开拓国内电视购物渠道，2008年电视购物交易额超过300亿元。

2．竞价推广产品的经典案例

《2008年度网购市场发展报告》显示，2008年中国网购市场的年交易额第一次突破千亿大关，达到1200亿元，是电视购物交易额的4倍。在淘宝网、eBay上销售产品，需要主动推广，而且要花费大量的精力，在网上有没有类似电视购物的广告形式呢？只需投上广告费，做好客服和发货工作，就完成了整个交易。

案例一：《2+4快速记忆》。《2+4快速记忆》是一款快速记忆学习教材，包括2张DVD视频光盘和4本辅助教科书，售价298元一套，主要针对英语学习者、应付考试者、记忆表演者、商务交际者等人群。该网站只使用了一种推广手段，即在百度、Google上购买了快速记忆类的关键词，如“右脑开发”、“提升记忆力”、“记忆力减退”、“快速背单词”、“记忆力表演”、“学习快速记忆”……

平均每次点击费用为0.30元，每天约有1000人通过搜索快速记忆相关的关键词进入到该网页，产生约30套的销售，每日的交易额达到1万元左右。很低调的一个网页却有如此高的交易量，每个搜索到这个网页上来的，基本上都是快速记忆产品的意向流量。相对其他产品来讲，教育类产品的制作成本比较低，利润空间比较大，所以这么简单的一个网页，一年的利润也有上百万，而且公司的工作量也比较小，有2名客服人员负责处理订单以及发货，除此之外，几乎没有什么需要做的。

案例二：在Google上输入“羊胎素”，会发现在右边的竞价广告里面，全是卖“羊胎素”的网页，可以看一下这些网页下面的发货记录，每日都有几十件的发货量，而且回头客非常多。再搜索一下其他类型的保健品，如“海参”、“大蒜油”等，都会出来类似的广告页，而且发货量都比较大。保健品也是高利润的产品之一，一般利润能够达到80％，随意搜索一下保健品系列的竞价广告页，就会发现有多家网站每天的交易额都过万元，这些网站的宣传形式简单，就是采取购买保健品相关的关键词，比如“羊胎素”则购买“抗衰老”相关的关键词。相对教育产品来讲，保健品的竞争比较激烈，所以单价比较高，“减肥”类的关键词，搜索点击单价已经达到3元。但是，这些目前正在投放竞价的网站，基本上都

是赢利的，不赢利他们就会停止投放广告。目前，保健品类的网站通过竞价年交易额过百万的不下200家。

案例三：得了痔疮咋办？去网上搜索一下吧，当输入“痔疮”相关的关键词时，会显示出一个痔疮药的广告，叫“痔洛克”。该产品几乎垄断了百度、Google里痔疮相关的关键词。该药售价比较高，一个疗程需要600多元，很少有网络企业关注痔疮市场，所以该网站能够一家独大地垄断着这个市场，每天的发货量超过50单。同时药物类广告，只有拥有医药许可证的企业才可以发布，一般企业很难进入。除了药物类的广告外，医院也会抢占类似的关键词，比如在上海搜索“痔疮”、“牙医”出来的竞价广告都是医院的广告。在百度上，有很多医院每年投放的广告费都超过100万，当然他们肯定可以通过竞价赚到100万以上，竞价是可以根据地区来选择显示的，所以医院投放竞价多以投放当地广告为主。所以，不同的城市，搜索同一关键词显示的搜索结果是不一样的，医药类的关键词相比保健品类的关键词价格更高，一般每个点击都在5元左右。

案例四：在任意一个城市，输入“律师”，都会出现当地律师事务所的竞价广告，而且一般在广告语里就直接包含着联系电话，不需要点开广告就可以获取到他们的联系方式，而展示广告是不需要花钱的。把联系电话写到广告语里，可以让搜索引擎免费给做广告。不仅是律师可以投放竞价，就连搬家、疏通下水道、催乳、开锁、翻译都是可以投放竞价的。淄博有家搬家公司叫诚信搬家，在竞价上买了“淄博搬家”相关的关键词，每天消耗20元左右的广告费，平均每天可以产生3～5单业务。越是低端行业越适合投放竞价，因为低端行业搜索量大，而且同行多数不熟悉互联网营销。在小城市几乎没有搬家公司在投放竞价广告，搜索量大、竞争低，就可以花很少的钱，做到效果非常好的广告。

案例五：在搜索引擎上，输入“卓越网”，会出来“当当网”的竞价广告，输入“当当网”，发现出现“卓越网”的竞价广告。搜索卓越网的人，都是想买书的，而当当网把“卓越网”相关的关键词买下，就可以截获这些意向流量；同理，卓越网买下“当当网”相关的关键词，则可以截获当当网的一些意向流量。不过，他们的单价比较低，每次点击只有0.10元左右。输入一些商务网站的名称就会发现，几乎出来的竞价广告都是竞争对手的，这也是商务类网站抢占意向流量的一种手段，用最低廉的单价去抢最有价值的流量，比如当当网买“图书”相关的关键词，单价要在1.0元左右，而买“卓越网”相关的关键词，价格更低，流量的价值更高。

3．制作竞价页的注意事项

在搜索引擎上购买关键词进行产品直复营销的网页，多数都是一个

单独的网页，这类网页叫竞价广告页。竞价广告页就如同电视购物上的介绍视频，每一个细节都决定着销量，竞价广告页一般需要专业美工来制作，如果竞价广告页给人的感觉是比较业余的，那么很难产生即时销售。一个优秀的广告页一般包括：视觉冲击区、视频简介区、产品介绍区、产品比对区、研发团队、产品图片、订购系统、客服系统、用户反馈、赠品区。

（1）视觉冲击区。提炼产品最核心的卖点，组成1～2句广告语，放到网页的最上面，并且以大字显示，直接刺激访问者，让他们有兴趣继续往下看。《2+4快速记忆》在视觉冲击区里写着“短短2小时，让您记忆力提升5～20倍”。只有广告语吸引人了，才可以吸引人们继续看下去，视觉冲击区里以文字为主，尽量不要使用图片，文字具有最强的冲击力。

（2）视频简介区。制作类似电视购物一样的视频简介，因为很多人是没有耐心去读文字的，而视频具有更强的可信度。制作视频简介是非常有必要的，目前多家竞价广告页上都有了视频简介，视频简介可以让人们更直观地了解产品卖点。

（3）产品介绍区。用最简单的语言来描述产品的特点，一般以提纲的形式来列举，简单明了，文字过多会让访问者不耐烦。

（4）产品比对区。以图表的形式，比较该款产品与同类产品的优势和劣势，图表可以最直观地对比出产品的优势，可以从功效、费用、时间等方面进行比较。

（5）研发团队。产品不仅要有优势和卖点，更要有可信度和权威性，才能够为人所接受。所以，研发团队的展示，就是为了提升产品的可信度和权威性。

（6）产品图片。文字介绍只能让人们对产品有个大概的感觉，产品图片则能够给人们一种直观的感觉。一般需要有产品本身的图片，还要有产品在被使用的一些图片，才能更直观地为人们所认知。

（7）订购系统。如果人们对产品感兴趣，可以直接在订购系统里留下联系方式，客服通过电话确认地址以后，就可以以货到付款的形式发货过去，由物流代收货款。

（8）客服系统。每个进入网页的流量都是花钱买来的，所以要最大化地应用这些流量。一般采取主动弹出对话框的在线客服系统，如“53客服”，当访问人进入网页时，主动弹出对话框与其咨询解答。

（9）用户反馈。用户反馈是最为关键的一个环节，现在人们购物总是习惯先看看别人的反馈信息，然后再决定是否购买。所以，用户反馈是整个竞价页中最为关键的一个环节。

（10）赠品区。要想提升用户满意度，就需要提供一些有价值的赠品，一般会把赠品广告放到网页的最上方，让人们感受到购物超值。

整个广告页的设计要求浑然一体，仔细分析一下整个广告页的设计思路，和电视购物的流程几乎是完全一样的：先是吸引住受众，接着产品介绍，然后分析优势，再是展示用户反馈，最终就是达成交易。竞价广告页、购买关键词以及设置广告语都是很重要的环节，购买Google关键词是在adwords.google.cn，购买百度的则在e.baidu.com。这两个平台，均有客户服务经理给予一对一服务，关键词单价以及广告语设置，他们都会给予最专业的建议。对于竞价来讲，不以单价判断广告效果，而是以投资回报比来判断，哪怕买到的流量是100元一个IP，只要能够赢利，那么投资就是值得的。所以，投放竞价要以赢利为标准，而不以关键词单价来判断投资。

4．适合竞价推广的产品

投放竞价的产品，一般要求利润空间在30％以上，目前主流产品为教育类、保健品类、医药类、商务门户站，每一款产品在上竞价推广以前，必须经过严格的投资回报比计算，只有测试赢利的竞价广告页，才可以大面积地投放。

5．利用竞价推广互联网创业教程

假如有一套正规出版发行的互联网创业视频教程，售价299元一套，欲通过竞价进行推广销售，那么应该如何策划整个流程？

（1）制作广告页。筛选出10个优秀的竞价广告页，选出最优秀的作为布局模板，然后根据布局来整理相应的素材。优秀的竞价广告页是可以跨行业通用的，找到一流的美工来给予设计和制作，不追求花哨，但要追求大方美观。

（2）视频宣传片。以电视购物风格作为制作标准，用最简单的视频展示出该教程的优势，并且剪辑视频中一些精彩的镜头作为花絮。

（3）突出客服。申请400免长途电话，放到网页最显眼的位置，并且提示“免长途”。

（4）数据库收集。留下邮箱地址就可以获取2集的免费试看，用来搜集用户的邮箱地址，便于长期营销，而且试看可以让人们感受到视频的价值。

（5）购买关键词。在Google、百度上购买“创业”相关的关键词，并且购买同类教材名称的关键词，如《日赚500元》等。

（6）货到付款。货到付款是最容易为人所接受的一种交易方式，不满意可以不用付款。

竞价如同电视购物一样，是最简单、最暴利的一种直复营销模式，

相比电视购物来讲，竞价进入门槛更低，而且形式更灵活，是中小企业进军直复营销市场最容易起步的一种形式。

二、水果商城利用搜索引擎关键词推广

1．做竞价推广的产品，利润多过百元

在竞价上推广的商品，一般多是售价在300元以内、利润空间在100元以上的概念性产品。因为每成交一单所需的广告费占售价的15％～30％，符合这种利润标准的正规性产品，主要以教育类、保健品类、医药类、服务类产品为主。传统的快速消费品，绝大多数都达不到这种利润空间，所以很少看到有传统商品在使用竞价进行推广。权威数据显示，300元为人们网上购物的价格门槛，高于300元的商品，人们很少在网上选购。那么，如何让定价300元以内、利润空间低于100元的传统快速消费品也通过竞价来进行推广呢？

2．水果商城使用竞价亏本推广

在网上有一款教育产品，售价300元，利润在100元以上，而成交的客户几乎无回头率，因为他们不需要进行二次消费了。所以，这一类商品一次就可以从一个客户身上赚到100多元，这一类商品也是竞价以及电视购物的主流，只做一锤子买卖，几乎无回头客。

在现实生活中，一个优秀的理发店的一个客户一次只能贡献10元的利润，但是客户多是回头客，一年的时间就会贡献100元以上的利润。如果花100元以内的广告费拉来一个终身客户，虽然初期是亏损的，但从长远角度看，也是赢利的。能不能使用竞价来推广这种回头率高的快速消费品呢？

如果您在上海，您在搜索引擎上输入“水果”相关的关键词，就会发现一个竞价广告，与普通的竞价广告不同，它不是一个单独的竞价广告页，而是一个大型的水果商城，名叫天天果园（www.fruitday.com）。这是一家上海本地的水果零售商城，在商城上可以直接下订单，商城的快递人员会将水果送到您手上后，您再付款便可。该商城在搜索引擎上只投放了上海区域的广告，因为他们配送的区域也主要是上海市内，进入到该商城的访问者，主要是搜索水果外卖的上海网友，所以意向性比较强，成交率也比较高。

按照竞价产品成交的广告费比例，每成交200元的水果业务，需要30～60元的广告费，而且商城推出了满200元免运费活动，并且会顺赠小额的现金券。按照这个标准来计算，商城使用竞价推广是亏损的，那为什么商城会持续使用竞价进行推广呢？

天天果园的水果质量非常好，并且与超市里的售价基本持平，搜索一下网上对天天果园水果质量的评价，几乎是好评一片。在网上搜索水

果外卖的多数都是一些企业用户及高端白领，这些用户的回头率非常高。企业搞聚会、发福利，都会通过天天果园订购，并且每一次送货，都会顺赠一定数额的现金券，促进这些客户一次又一次在天天果园上进行消费，平均起来每个客户在一年的时间里，给天天果园带来的利润肯定是要超过100元的。这就是为什么天天果园能够在首单亏损的前提下，仍然投放竞价的原因。

天天果园每周都会推出一款优惠套餐，然后通过邮件发给这些老客户们，老客户们如果对这一款套餐感兴趣，便可直接在网站上订购，通过这种数据库营销的方式，他们努力把每个客户都转化为商城的长久客户，并且这些终身客户们不断地为他们进行口碑推广，使天天果园开业当年便赢利超过100万。

大多数水果商都不熟悉竞价推广，主要是通过地面进行宣传推广，所以天天果园在运营初期几乎没有竞争对手，其所购买的关键词单价也非常低，一般在0.10～0.50元之间。后来有人发现了天天果园的这种模式，就决定复制，包括商城布局、水果种类、水果定价、邮件营销、现金券追销等，但是效果都不如天天果园，主要原因就是这些商家往往喜欢首单便是赢利的，水果质量跟不上，几乎没有回头客。

使用竞价来推广快速消费品，首单赢利的可能性很小，所以需要提高产品质量以及服务质量，把客户打造成终身客户，通过客户长期消费产生的利润来平衡广告费及产生盈余！

3．把超市搬到网上的365商城

在淘宝网上卖水果的网店比比皆是，相比天天果园，这些网店具有更强的价格优势，为什么却卖不过天天果园呢？原因就是人们在消费的时候，更愿意消费品牌，淘宝网给人的感觉更像地面上的夜市，虽然价格便宜，但是总觉得不可信赖；而超市里的东西价格虽然昂贵，却更容易为人所接受。互联网是现实的一种映射，所以互联网上也会出现类似现实中超市一样的高品质的商品销售平台，在该平台上销售的商品都是值得信赖的正品行货。

天天果园就倡导了这么一个理念，要想买水果就要到品牌水果商城里来买，既然水果都可以通过这种方式来进行推广，如果把类似水果的快速消费品都集中到一个商城上，岂不是能够得到更多网民的认可呢？人们习惯了消费品牌，习惯了在超市里购物，虽然网购人群越来越多，但是整体比例还是小得可怜，人们担心在网上买不到高品质的商品。网络的优势是便捷，超市的优势是品质，如何把两者进行结合，那将是什么样子呢？

杭州有一家网上商城，将地面超市搬到了网上，也就是365商城

（www.365.com）。一般的B2C商城都是自己进货，然后在网上进行销售，而365商城则是为超市卖货。在365商城上下单，超市的工作人员就会送货上门，而且价格比直接去超市购买更便宜，在这家商城上购物就和在超市里购物完全一样。它实现了网络便捷和超市品质的完美结合，凡是在商城上购买过的消费者都会感受到了真正的便捷，自然就成了该商城的长久客户，同时会在论坛上、QQ上进行口碑宣传，商城的长久客户越来越多，平均每天有1万多人在该商城上浏览购物。

该网站也是使用了竞价进行推广，首单利润肯定无法平衡广告费，但是平均起来，一个客户每年通过商城购物所带来的利润肯定是要超过100元的。从长远角度分析，365商城投资竞价进行推广也必然是赢利的。同样把超市搬到网上还有青岛的利群商城（www.liqunshop.com），与365商城有一点不同，利群集团本身就是做超市，所以有着更得天独厚的资源。

4．适合竞价推广的两类商品

一次性商品如教育类、保健品类、医药类、服务类，定价一般在300元以内，利润空间在100元以上，采取严格包装，单独的竞价广告页进行推广，回头率很低，很难形成品牌，多用于概念性产品的销售，类似电视购物，靠一单便可平衡广告费。

快速消费品如服务类、日用百货、餐饮娱乐等，定价一般在300元以内，利润空间低于100元，网站一般采取商城，首单一般为亏损，对产品质量及服务要求很高，回头率很高，容易形成品牌，靠客户的长期消费，才能够平衡广告费。

5．如何用竞价来推广家政商城

家政服务有多种，如电脑维修、疏通管道、开锁换锁、保洁等，目前家政从业人员多数都不熟悉互联网营销，而网民对于这一块业务的需求却非常大，如何通过互联网来创造出一个家政品牌呢？

（1）创建品牌。起一个响亮的名字，在互联网上最容易传播开的名字为2～3个汉字组合，要先搜索一下确保该品牌没有同行在使用，域名尽量保持与品牌一致，可以为品牌的拼音组合，也可以为品牌的英文翻译，品牌背景最好是与家政有关。

（2）建立网站。网站可以使用免费的商城程序来制作，网站风格要与品牌相吻合，将家政服务作为一种商品在商城上进行推广，网站提供在线客服和电话客服。

（3）树立标准。在每一项家政服务下面都有公司对该项服务的标准，如入门穿鞋套、不允许抽烟、统一着装等，让访问者感受到品牌的力量，因为传统的家政多数是一些个人搞的，没有统一的标准。

（4）竞价推广。先在一个城市做试点，比如先在青岛进行推广，购买相关服务类型的关键词，如青岛保洁、青岛开锁、青岛搬家、青岛电脑维修。前期可以主推一项服务，如主推保洁服务，对保洁工作人员进行统一的培训，让人感受到品牌的力量。

（5）用户反馈。制作统一的用户反馈表，为用户服务完毕后，邀请用户填写反馈表，并且将反馈表扫描到网站上去，用户有反馈才能够影响更多的人选择我们的服务。

（6）招商扩张。在网站收入达到平衡时，将网站扩展到其他的城市，采取招商加盟的方式，邀请当地的一家实力不错的家政服务公司加盟，并且要按照品牌标准进行培训和管理，按照每单业务进行分成，竞价仍然由总公司来进行投放。当代理公司遍布全国时，自然就形成了一家庞大的家政品牌。

家政公司属于低端行业，当使用新形式的广告平台来推广低端行业时，竞争小而回报率高。

三、Google内容广告成就英语品牌

● Google内容广告

Google广告联盟有两类广告形式：一类是搜索广告，也就是搜索引擎竞价广告；另一类便是内容广告，内容广告是Google通过定位技术在与您所宣传的产品及服务相关的Google内容网络网页上展示您的广告。比如，会在有关消费类电子产品的网页上投放您的数码相机广告，Google的合作伙伴包括新浪、网易、腾讯等门户网站以及各种门类的专业网站，Google内容网络可以覆盖全球高达76％的唯一身份互联网用户。

● 站长统计

站长统计是由中国站长网（www.chinaz.com）提供的一款免费网站流量统计系统。官方网站是www.cnzz.com。在您需要统计的网站上放置他们提供的代码即可随时关注您网站每时、每天、每星期、每月的访问人群，记录访问者的访问时间、访问页面、客户端的相关信息、搜索引擎关键字等，用流量统计一来可以帮助您了解网站发展情况，二来可以根据统计信息制定准确的发展计划。

1．竞价广告流量有限

在某一时期内，一个关键词在搜索引擎上的搜索量基本是固定的，一般情况下，竞价广告的点击比例为5％。拿《2+4快速记忆》来举例，每天可以从搜索引擎上获取到1000次点击。也就是说，每天与“快速记忆”相关的关键词搜索量在2万次左右。过去只有《2+4快速记忆》一家

产品在投放“快速记忆”相关的竞价广告，可以独享这1000个意向流量，而现在有5家快速记忆类产品在投放同类关键词的竞价广告，那么《2+4快速记忆》每天分到的IP只有几百个。

如果仅仅只做“快速记忆”相关关键词的竞价广告，销量就会越来越低，因为竞争越来越激烈，参与进来的同类产品越多，每一家分到的流量就越小。如果想提升销量，则必须要提升展示量，才可以获取到更多的意向流量，但是在搜索引擎上，整体展示量有限而竞争又激烈，所以很难通过搜索引擎获取更多的意向客户。

2．内容广告成就的移动英语

Google内容广告展示给网站上的广大人群，远远超出了Google搜索结果页的覆盖面。面向对竞价广告页所提供产品或服务有兴趣的更多潜在客户发布广告，可使网站的点击次数远超过仅使用搜索广告时的数量。

“移动英语”是一款口语学习教材，提出的概念是“不用背单词，不用学语法，45天说一口流利的英语！”前期主要通过购买“英语口语”相关关键词做竞价推广，但是流量非常低。虽然“英语口语”的搜索量比较大，但是做竞价推广的同行太多，如英语培训学校、英语口语学习教材等，所以每天只能买到几百IP，产生1～2单业务，效果很差，很难有所突破。每天搜索量固定，随着竞争激烈，“英语口语”相关的关键词点击单价已经涨到1元以上了，广告成本越来越高。

于是“移动英语”开始投放了内容广告，凡是与“英语口语”相关内容的Google合作网站上，都会出现“移动英语”的广告，而且点击单价比较低，每次点击只有0.08元。短时间内，网站的访问量就上来了，但是又发现，虽然流量很高，却并不赢利。在搜索引擎上搜索“英语口语”的多数都是准备学习口语的，所以意向性比较强，成交率也很高；而在内容广告上看到并点击“移动英语”广告的多数都是好奇者，并不是迫切需求者。有一些甚至是网站站长点击的，目的是为了赚取广告费，有一些是同行点击的，目的是看看是什么类型的产品，还有一些是无意点到的。

流量单价很低，流量非常高，可就是不赢利，主要原因就是意向流量太少，多数都是没有价值的流量。虽然没有赢利，“移动英语”还是坚持测试了一个月。一个月后便开始赢利了，在这一个月的时间里，移动英语的广告基本上覆盖了英语类网页。站长点过了，同行看过了，当他们再看到移动英语的广告时，就不再去点了。而此时点击“移动英语”广告的多数都是意向流量，在专业术语中，这一段不赢利的测试期叫“黑障期”。绝大多数竞价广告，在测试期间都过不了黑障期就放弃了，能够在内容广告上大赚的，只有少数产品。

“移动英语”每天投放1万元的广告费，基本上就可以覆盖整个Google合作网站中英语类的网页，“移动英语”是2006—2008年Google内容广告中，投放效果最好的一家产品，投资回报率在1∶5左右，而且通过这种高密度、无缝隙的覆盖，使“移动英语”成为了一个英语口语学习品牌。

3．竞价广告与内容广告比较

（1）覆盖面。竞价广告展示在关键词搜索结果页面上；内容广告展示在与关键词匹配的Google合作网页上。

（2）点击单价。竞价广告竞争激烈，覆盖面有限，点击单价比较高；内容广告覆盖面广，点击单价较低，同一类关键词，内容广告的点击单价为竞价点击单价的1/5。

（3）整体流量。竞价广告流量固定，并与竞争对手共享这些流量；内容广告的流量比较充足，任一广告页，都可以从内容广告上每天获取几万到几十万的流量，前期是广告费充裕。

（4）流量质量。竞价流量均为搜索流量，意向性非常强，成交率很高；内容广告的流量随机性比较大，成交率比较低，流量质量与价格成正比。

（5）适合产品。竞价广告适合定向产品推广；内容广告适合大众型产品推广。如用内容广告来推广搬家广告，消耗再多的广告费，也很难产生成交，因为搬家属于定向产品，只有特殊需求的人群才需要的，而大众型产品如“移动英语”，可能人人都有潜在的需求，所以就适合使用内容广告来进行推广。

4．产品广告测试投放顺序

（1）添加统计代码。在产品网页上添加站长统计代码，随时可以查看到网站的流量状况，分析访问者从哪里来，停留了多少时间，浏览了哪些网页等，对于分析和调整网页布局有非常重要的测评作用。

（2）手工推广测试。电视购物上的新产品，在上电视广告以前，是需要先进行地面市场调研的，然后进行地面试销，根据市场反馈数据再来决定是否上电视广告。如果没有进行市场试销，投放电视购物广告可能会亏损。在网上推广产品广告页也是如此，需要先进行手工推广测试，将广告页的网址发到一些论坛、QQ群、博客上，然后进行成交率分析，计算出每IP的利润值，每IP的利润值=销售利润/总流量。

（3）竞价推广测试。在手工测试期间，如果每IP的利润值＞0.50元，就可以上竞价进行推广，因为非热门关键词的竞价点击单价一般在0.50元左右，而且手工推广的流量意向性要差于竞价广告。所以手工测试期间，每IP利润值＞0.50元的产品广告页，一旦上竞价进行推广时，基本都是赢利的。

（4）内容推广测试。手工推广太累，竞价推广流量太低，如产品是大众型产品，则可以考虑内容推广测试，竞价推广赢利的，用内容广告进行推广时，一般也是赢利的。通常需要测试一个月以上才能够实现赢利，因为有黑障期。内容广告如果测试赢利，就可以慢慢地加大投资力度。

5．用内容广告来打造一个婚介平台

世纪佳缘（www.jiayuan.com）就是通过内容广告推广起来的一家征婚交友门户网站，其赢利模式是收取会员费，会员费足以平衡内容广告费，世纪佳缘一夜之间成为了一个征婚交友品牌。而大多数交友网站，则主要靠用户积累和手工推广，发展的速度比较慢。所以，内容广告也是最轻松的一种流量方式，可以让一个网站一夜之间拥有几万甚至是几十万的流量，快速提升知名度。阿里妈妈网前期就是使用内容广告来进行推广，大多数站长都认为投放内容广告是一种烧钱行为。其实不然，投放内容广告基本上都是可以立竿见影收回广告成本的。如凡客诚品可以也投放了内容广告，其产生的利润足够平衡其广告费，所以凡客诚品可以持续地投放内容广告，一夜之间成了互联网知名品牌。当有人在怀疑凡客诚品烧了多少钱时，其实他们早就赢利了，就如同电视购物一样，当天产生的利润足够平衡当天的电视广告费，不需要资金的持续投入。

假如现有一家上海的婚姻介绍所想通过内容广告进行推广，应该如何操作？

（1）建立官方网站。在官方网站上展示大量注册会员的照片以及个人相关信息，但规定必须完成会员注册以后才能够查看其他会员信息。

（2）每周现场活动。在官方网站上，每周都搞一次白领聚会，主题是交友，并且整理大量的聚会照片放上去，让一些速配成功的恋人写一些心得体会放到官方网站上。对于白领来讲，他们不喜欢在网上找一些虚拟的爱情，喜欢走到现实中来面对面的沟通和交流。

（3）活动具体安排。女士免费参加，男士每人300元，活动从早8点到晚8点，主要是做一些户外小游戏，通过户外游戏让大家彼此更了解。

（4）网站广告测试。将网站发到上海的一些交友论坛上，先手工宣传几周，搞几次聚会，通过手工测试不断调整网站布局以及运营模式。如单IP利润值超过0.50元，上竞价进行推广，当竞价推广仍然赢利时，则上内容广告进行推广，竞价广告和内容广告均有地区投放限制，仅在上海范围内显示。

（5）快速扩张。在上海测试赢利以后，快速扩张到其他城市，采取

同样的模式。

这不是杜撰出来的步骤，而是真实存在的运营模式，可以在上海区域输入“上海婚介”，就会发现有好多个类似模式的网站，能够持续地投放竞价以及内容广告，一定会赢利的。

网络的成功是可以借鉴的，对于企业来讲，看自己的产品是否适合使用竞价或者内容广告进行推广，只要在竞价广告以及内容广告里找到同行的广告页，就可以初步判断，该类产品适合使用竞价或内容广告进行推广。

四、免费试用里蕴涵的营销模式

- 营销信

营销信，顾名思义就是专门为营销而创作的书信，如同业务员在向客户推销产品一样。营销信以第一人称来书写，先描述目标客户存在的问题以及严重的普遍性，再指出现有解决方案的种种不足，然后提出自己的解决之道，并描述出产品的价值以及功能，再通过客户的视频或语音证言来证明信上所说的一切都是真实的，最后会写下相关承诺以及目前促销。一般营销信都会以个人曲折的经历来作为描写主线，通过曲折的故事来吸引读者。营销信是从国外传过来的一种营销手段，主要配合邮件营销，目前国内网民使用邮件的频率并不高，所以营销信并不常见。

- 国际自由族

国际自由族（International Free man），是指来自世界各地、不同母语、不同文化背景的精英，他们操一口流利、自信的美国口音，任职于形形色色的跨国企业或非盈利机构，可以在世界范围内自由地选择工作的方式、自由地选择居住的方式、自由地选择生活的方式，称这样的一群人为“国际自由族”。

- 零风险承诺

零风险承诺：成交过程中，卖方主动承担大部分乃至全部风险，这是一种对客户负责的行为，也是一种敢于担当的姿态，更是快速提高成交率、加速成交过程的最强有力的手段之一，使用零风险承诺可以使客户成交量提升300％。

1．电视购物广告的两种形式

笔者在杭州出差，在酒店电视看到一个电视购物广告，被深深地吸引住了。该电视购物广告介绍的是台湾的“贵夫人”萃取机，但是厂家并没有直接介绍这款机器有多好，也没介绍这款机器与同类产品相比有什么优势，整个节目是在介绍如何养生，感冒应该喝什么果汁，减肥应该

喝什么果汁，介绍了萃取与榨汁的区别，反复提醒蔬菜汁和果汁只有通过萃取机才可以不破坏营养成分。整个节目都是在描述一种健康的生活方式，有这么一个萃取机，可以减肥，可以抗衰老，还可以每天喝口感最好的果汁。整个过程一直都在暗示自己，这东西太好了，应该买上一个。在百度知道里输入“贵夫人萃取机”，发现和笔者有同样想法的观众太多了，大家都觉得这个电视购物广告做得好。

国内的电视购物广告里也有做类似产品的，主要介绍功能以及与同类产品的区别，但是销售并不好。超市里也有这么做的，给顾客现场演示，但是买的人并不多，这种纯功能性描述很难吸引住消费者，因为完全可以去超市买同类产品。就如同前面介绍的竞价广告页一样，描述产品功能是绝大多数竞价广告页都采取的表述形式，很直观地介绍了产品的价值和功能，却没有去塑造出一种生活方式和消费理念。

在网络上，有没有像“贵夫人萃取机”一样，通过描绘一种优质的生活方式，让人们主动成为消费者的广告形式呢？

2．“表演英语”年利润500万

他一个人，只靠一封营销信（www.keyagroup.com），一年赚500万，他叫刘克亚，是“表演英语”的创始人。像“贵夫人萃取机”的营销模式一样，他也提出了一种概念，叫“国际自由族”，他介绍了自己如何在短短的两年时间内，从一个英语落魄流浪者变成了一个年薪百万美金的顶级国际自由族。很多人读了这封营销信以后，就会非常向往这种生活，但是限制他们具备这种生活方式的最大瓶颈就是英语，而他在营销信里反复提到，自己摸索出来一套快速学习英语的办法，这个办法在短短的几个月内就改变了他的命运。整个过程，他并没有向人们推销其表演英语，但是读到这里的读者，都想找刘克亚学习英语，因为他们也想像刘克亚一样，在短短的几个月内改变自己的命运，成为一个年薪百万的国际自由族。

整个营销信就如同有个一流的业务员在面对面地向你介绍业务，让你慢慢地信任他，从而开始选择他。不管是哪种营销方式，只要一提到收费，很多人就会退缩，所以刘克亚又提出了一个概念，让大家免费到现场听课。如果直接收费，成功率只有1/1000，而免费听课则有5％的试听率，他将广告投放到了竞价以及内容广告。

试听是4小时的课程，其中3.5小时是用来介绍“表演英语”里面的一些精华，让大家听得非常入迷，最后30分钟则进行会议营销，推出精英培训班，让上一届的学员上台发言以及表演自己的英语口语。同时推出了一项零风险承诺，如果上完精英培训班的培训课程感觉不满意，可以全额退款，包括培训教材等都白送，会议营销的成功率占到60％。

真正能够打动读者的就是客户证言，最初主要是放一张客户的照片，下面是客户写的一段话，但是给人的真实感不够，后来采取了电话录音的方式，现在则采取了视频采访的形式，让客户面对面地向这些读者介绍上表演英语培训班的心得体会。

他塑造了一种让人们向往的生活方式，让人们主动地想学习英语。为了提高成交量，他们采取了免费试听的会议营销，通过上一届学员的当面证言以及零风险承诺，使读者一步一步地被营销成其客户。

3．借助网络开展会议营销

会议营销是成功率最高的一种营销模式，当面对面进行业务介绍时，客户能够最直观地感受到产品的品质，只要产品品质的确好，自然是很容易就成交了。3721网络实名，主要面向客户是中小企业老板，而这些人多数都不上网，如果靠网络推广，成交率会非常低。所以3721公司采取了在各地设立代理的方式，让代理打电话邀请这些中小企业老板参加其举办的《互联网与企业营销》的主题大会，在会后向他们推销3721网络实名，企业老板一看现场演示，原来网络营销就是如此的简单，买个网络实名就可以把全国的客户抢来了，于是纷纷掏钱。目前中小企业老板接到的会议邀请越来越多，都已经开始麻木了，如何才能够让他们继续参加会议营销呢？

写个像刘克亚一样的营销信？肯定不行，因为营销信字数太长，有几万字，老板是没有时间和精力去读的，另外营销信主要是适合以个人为主导的企业，通过介绍个人发展过程来打动读者。以太科技（www.yeetec.com）联合公安部门推出了一款安全产品，主要用于上网行为分析和监控，过去主要用于政府、学校、酒店，2009年开始进军民用市场，主要针对企业。老板可以通过该产品监控每个员工的上网行为，包括上过什么网站、发过什么帖子、收发过什么邮件、聊过什么内容、搜索过什么关键词，通过监控这些数据，可以分析每个员工的工作状态以及是否外传过公司机密，同时如果公司员工通过网络发布了一些违法信息，可以快速地配合公安部门调查取证。

初期推广主要是靠地面口碑相传，凡是看过演示的老板基本上都会掏钱购买，安装非常简单，把该产品接到网络出口处就可以。当通过网络竞价进行推广时，效果并不明显，因为售价比较高，2万多一套，而且有众多不具有资质的软件公司在做同类关键词竞争，他们只销售几千元一套，所以不具有优势。在网上购买2万元的产品，很多企业还是觉得不塌实的，所以成交率非常低，而且客户即便是看过简介以后也不会感兴趣，因为同行介绍的都差不多，比较不出来硬件产品和软件产品的优势，只有老板亲眼看到产品演示，才会心动。

于是制作了一个广告页，先是分析了老板的痛处：员工上班时间打游戏、员工偷着外传商业机密、员工发违法帖公司受罚……把广告放到了职业经理人网站上，每个城市举办一次会议，著名网络安全专家来教企业老板如何通过网络来分析员工状态，免费报名。每个城市进行一场会议营销，至少可以成交5套。会议营销通过网络进行推广，必须要先分析痛处，然后提出免费参加会议，这样才有人愿意参加，如果分析不到他们的痛处，他们是不会在意这样的会议营销的。

4．使用营销信来推广健身业务

假若现有一健身俱乐部，如何通过营销信来进行会议营销呢？

（1）书写营销信。介绍自己大肚便便时，相亲被拒绝，总是生病，去海边游泳被人嘲笑，生活很自卑；再介绍现在的自己，帅气型男，走到哪里都有美女投来欣赏的目光，做事自信了，几乎不生病。贴出前后两种状态下自己的照片，然后推出自己摸索出来的快速健身法，并且让自己的学员录制视频证言。

（2）免费传授经验。广告按照地区进行定向投放，定于某月某日进行免费现场讲座，传授自己的健身秘诀，不收任何费用。

（3）推出健身服务。在介绍完自己的健身经验以后，再顺便推出健身俱乐部的业务，并且邀请一些学员来现场展示自己的身材，并且分享一下自己的经验。

（4）零风险承诺。如果3个月内感觉不满意，可以全额退款。

将营销信结合会议营销，并推出零风险承诺，可以让业务倍增300％。

五、艾丽女人网的总分模式

1．电视购物公司扩张方式

电视购物广告和竞价广告的模式基本相似，其成功都具有可复制性。一款在山东卫视测试赢利的电视购物广告，如果把其投放到湖南卫视，也能够直接赢利的。所以电视购物广告公司，在拥有一款赢利的电视购物广告产品以后，都会选择快速扩张，在各地电视台同时投放广告。但是电视广告，又具有很强的地域性，如深圳的电视购物广告公司，其广告多投放在深圳地区，长沙的电视购物广告公司，其广告多投放在湖南卫视。电视购物广告多采取货到付款的方式，物流周期越短，成交率越高，所以电视购物广告，多是投放就近城市的电视台。为了解决广告的地域性以及物流周期的问题，电视购物广告公司一般都会在各地设立分公司，分公司负责与当地电视台进行广告洽谈合作，同时要建立库房，负责周边城市的发货业务。电视购物广告公司的扩张方式，主要有两种形式：

第一，设立直属分公司。对于一些财力比较雄厚的电视购物公司，如已上市的橡果国际，直接在各地设立分公司，公司的员工都是由总公司进行统一安排，业务比较熟练，可以快速开展业务。优点是便于管理，缺点是资金投入巨大。

第二，招商加盟式扩张。在各地设立直属分公司，成本非常高，绝大多数电视购物公司都不具有这样的实力，所以他们采取的方式是招商加盟，与各地的一些广告公司进行合作，由总公司来提供产品、客服、广告短片、投放经验、统一品牌等，分公司只需要与地方电视台进行洽谈，然后投放广告便可。因为这种赢利模式是立竿见影的，招商加盟式扩张很容易，而且还可以收到不菲的加盟费。

中小型电视购物公司采取招商加盟的方式，更容易扩张，这是一个多赢的形式。对于加盟者来讲，他们除了投放广告外，仅仅需要提供库房以及周边城市的发货业务，便可赢利，不需要考虑产品、客服等问题。而且这是一个暴利的行业，如果加盟者自己去筹备一家单独的电视购物公司，则需要庞大的运营成本，而且产品是否能够赢利，还需要摸索和测试，所以他们更愿意加盟。对于总公司来讲，他们只需要不断地选择新产品，培训好客服便可，只要推出一款新产品，就可以迅速地铺设到全国各地电视台，他们连广告都不需要投放，只赚取佣金便可，并且有非常可观地加盟费收入。

2．内容广告扩张的瓶颈

假如现有一款产品，在Google广告平台上投放内容广告，平均每天消耗100元广告费，每投30元广告费可以产生200元的成交额，纯利润在70元左右。那如果每天投资3万元广告费，会不会产生相应的7万元的纯利润呢？

理论上是可行的，实际是行不通的。因为Google对于同一账户的广告开支是有限额的，哪怕设置上预算一天消耗3万元，实际上每天给消耗的广告费一般只有几百元。因为Google内容广告的整体流量有限，为了更好地保护中小账户，一般都会限制大账户的消耗，并非设置多少就可以消耗多少。比较通俗的说法就是有钱在Google广告联盟上，也很难花掉。另外在网上销售产品，多数都是使用货到付款业务，货到付款业务的资金周转期为45天，如果快速扩张，则需要庞大的资金来进行周转，包括进货费用、人员工资、广告费等，哪怕一天仅消耗1000元，也需要差不多10万元的资金来进行周转。

对于网络销售公司来讲，初期遇到的难题就是资金周转问题，对于已经启动的网络销售公司来讲，最大的难题就是广告费消耗不动，市场占有量有限。所以很少看到一款产品能够在很短的时间内通过Google内

容广告快速地覆盖整个网络，在网络上覆盖面积比较大的产品广告，一般都是多人多账号投放的广告，比如凡客诚品在网络上随处可见，但是其广告多数是由网站站长投放的广告，而非凡客诚品自己投放的广告。

3．艾丽女人堂的总分模式

青岛有一家化妆品公司，主做女性美容养颜类产品，通过Google广告平台进行推广，不仅投放竞价广告，还投放内容广告。在2008年下半年，平均每天有1万元左右的销售利润，公司一直都想快速扩张，包括提高广告单价、增加客服以及产品数量等，利润不仅没有增长，反而降低了，因为竞争越来越激烈，广告单价越来越高，最关键的就是广告消耗量非常有限，每天只能消耗到1000元左右，很难突破这个门槛。

因为网络广告的成功非常容易复制，公司里有大量的员工在掌握了公司运作流程以后，都离开公司出去独立创业了，只需要几千元就可以把项目启动开。因为他们都非常熟悉公司的产品进货渠道以及广告设置技巧，所以公司遇到了越来越多的竞争对手，甚至有员工都拉到了风险投资。公司管理层在这个时候也看到一条新的商机，他们决定为个人提供创业平台，个人只需要投放广告费就可以了，公司进行统一的广告投放技巧培训，提供客服、发货一条龙服务，于是公司成立了一个总分广告平台“艾丽女人堂”（www.ailitang.com）。

公司打出招商加盟广告，推出“日赚500元”的项目，可以进行实地考察，加盟费仅需要1500元，进行统一的广告投放技巧培训。每天都会有6～7人加盟该平台。对于加盟者来讲，他们不需要自己做网站，不需要做客服，不需要发货，不需要办公室，就可以开展网络销售公司，只需要投放广告便可赢利。虽然算不上暴利，但是投资回报比相对稳定，同时又可以学习到网络销售的经验和技巧，所以很多人愿意加盟该创业项目，而且是立竿见影的，当天投资当天就可以见到收益。

对于公司来讲，不再需要投放广告，每天还可以收到约1万元的加盟费，公司只需要做好客服和发货工作便可。公司每推出一款新产品，都可以在第一时间覆盖整个网络，公司给出的佣金比例比较高，但是仍然有利润空间。为了最大化保障加盟者的利益，公司不参与销售，所有的销售都是通过加盟者来进行销售的，当打开艾丽女人堂网页时，会随机跳入一个加盟者的分站。目前该网站占领了女性化妆品竞价的1/3市场，大量的化妆品公司都想借助其平台来推广自己的产品。

并非每个加盟者都可以做到500元/天，能够做到这个收入的一般只有30％左右，虽然只需要投放广告便可，实际操作过程中，很多人在投放广告时缩手缩脚，害怕不赢利，越是有这样的心理越难赢利。对于已经赢利的加盟者来讲，他们很少有出去单干的，因为自己操作需要独立

的公司和运作团队，理论上自己创办公司利润空间更大，其实不然，因为不是品牌销售平台，很难在网上产生好的销量。

4. 网络总分站的特点

（1）必须是测试赢利，并且提供教程。网站在进行招商加盟以前，必须经过严格的赢利性测试，并且将每个细节都记录下来，整理成广告投放教程，只要加盟者按照要求去投放广告，那么赢利的几率就会非常大。如果只是提供广告网页给加盟者，让他们盲目地去投放广告，赢利的可能性非常小。就如同电视购物广告公司一样，他们给予地方分公司的支持，主要也是广告投放技巧的经验支持。

（2）无地域限制，统一广告单价。与电视购物广告的招商不同，网络总分站的招商是不按照地域进行划分的，网络本身就没有地域性，但是也会产生同一产品之间的广告单价竞争。一般情况下，总站都要求把广告单价进行统一，这样彼此之间都不影响，可以平分市场，而且不会增加广告成本。

（3）总站不销，绝对保证分站利益。有些总分站单纯为了赚取招商加盟费，所以总站也在销售产品，分站宣传的流量最终都会聚集到总站上去，加盟者只是为总站做了嫁衣而已。这种情况下，加盟者赚不到钱，就不会再为网站进行推广了。

（4）产品佣金根据广告赢利率计算。有些产品的佣金高达60%，有些产品的佣金只有5%，公司给加盟者的佣金比例并非是一个统一的比例，而是不同的产品要给予不同的佣金比例。佣金比例是根据广告投放利润比例计算出来的，产品的佣金必须要大于广告费，否则这一款产品在网上就会推广不动。佣金公式为：每单广告费＜佣金＜产品毛利润。如果给予的佣金小于每单广告费，那么加盟者投放广告时就是亏损的，如果佣金大于产品的毛利润，那么公司就是亏损的。所以产品佣金不是随意定的，而是通过广告投放测试出来的一个数据。

（5）提高门槛是做品牌的前提。理论上讲，分站越多总站的利润空间就越大，但是在实际运营过程中，如果放开门槛谁都可以加盟，结果会产生恶意竞争，分站之间都很难赢利。如果分站有不赢利的，就会到处传播该平台的负面消息。所以在运营总分站的时候，一定要收取加盟费，这是控制加盟者素质的一个基本门槛，只有拿出了加盟费，他们才会认真拿出钱来投放广告，如果是无门槛就可以参与，他们是不愿意花费广告费进行投入的。

（6）不断推出新产品。在网络上，一款产品的暴利期会持续3个月左右，过了3个月，同类产品就会推出了，所以要想让加盟者不断赚到钱，就需要不断推出新产品。加盟者赚到了钱，才可以得到口碑传播，

总站的利润空间才会越大。所以，总站除了要负责客服、发货外，还需要不断地测试新产品，网站的加盟者越多，销售渠道就会越宽，当有新产品推出时，可以迅速铺设到网络的每个角落。

（7）建立交流平台，信息透明化。公司要建立交流平台，或者使用QQ群，或者使用论坛，让加盟者彼此之间能够得到即时的经验交流，他们得出的实战经验比公司总结的实战经验更适合加盟者，所以要让他们彼此能够形成交流圈子。哪怕是目前不赢利的一些加盟者，在得到同行的成功经验分享时，也会跟随着经验去操作，因为他们的经验具有更强的可信度。一般总站给加盟者的结算周期为15天，但是为了激发加盟者的广告投资热情，一般是每天都公布一次成交量，让每个人都可以看到当天自己投放了多少广告，产生了多少收益。

5．总分模式推广商城

一般情况下，可以使用竞价或者内容广告进行推广的产品，是最适合使用总分模式进行推广的，因为加盟者只需要投放广告即可。如果现有一家保健按摩器械公司，如何使用总分模式来打造自己的品牌商城呢？

（1）建立商城。商城越简单越容易推广，不要去追求复杂的商城程序，凡客诚品的商城就非常简单，并且不用注册也可以直接下单订购，商城还要支持货到付款业务，因为绝大多数业务都是货到付款，而且大多数人都不愿意注册用户名而喜欢直接下单。商城做成总分模式，每个分站其实都是一样的，只是自动分配一个二级域名，总站打开时，随机跳入一个分站，最大化保证分站的利益。

（2）赢利测试。在开通商城以后，公司先申请一个分站进行广告投放测试，并且把每一步都记录下来，测试失败的过程也要记录下来。测试每一款产品的投资回报比，并且根据公式计算出来每一款产品的佣金比例，不赢利的产品也无需下架，只需标注一下，让加盟者不用刻意投放广告进行测试便可，靠自然流量依然能够产生销售。

（3）招商加盟。根据测试结果整理出来一套招商加盟计划书，并且在招商加盟类的网站上投放广告，承诺可以现场测试，一个月内不赢利可以全额退款。每个参与者都可以得到全套的广告投放教程，并且可以参与到网站加盟者的交流平台，可以随时掌握同行的投资回报情况。一般情况下，100个代理便可覆盖整个网络，如果产品属于独家优质产品，那么加盟费可以控制在1万元以上，如果是普通产品，加盟费控制在2000元以内。

（4）加快研发。每月要推出3款左右的新产品，要保障有1/3的加盟者能够每日赢利。

由此可见，想快速地让自己的产品通过互联网打造成一个品牌，并非一定需要庞大的运营资金来支撑，完全可以通过总分模式快速铺开渠道，而且在铺设渠道的过程中能够赚取到大量的加盟费。

六、联众游戏里的抗衰老广告

● 广告主、广告联盟、网站主

广告主即广告信息的发布者，拥有自己的网站并希望通过发布网络广告来推广自己的网站、产品或服务，并为承担相关法律责任的法人。

广告联盟（Advertisement Alliance），通常指网络广告联盟，由众多中小型网站通过一个共同联盟平台为广告主进行广告的营销活动。1996年，亚马逊较早通过这种新方式，为数以万计的网站提供了额外的收入来源，取得巨大成功。

网站主，是广告交易双方的其中一方，即网站的拥有者，具有修改、新增、删除网站内容的权力，并承担相关法律责任的法人。在自己的网站上投放广告主的广告后，并按照广告联盟上的标准来赚取佣金。

1．网络广告的两种形式

在网络上，想付费投放广告主要有两种渠道：一种是去广告联盟上购买，另一种是直接去找网站主购买其固定广告位。大众型商品多是采取广告联盟进行推广，因为广告联盟上的流量比较丰富，能够最大化满足广告主的流量需求；而一些专业性比较强的商品，则往往采取购买固定广告位的形式来进行推广，因为固定广告位的目标人群更明确。衬衣类的广告多数都是通过广告联盟进行推广，因为其为大众型消费品，每个人都是潜在客户；而广州的一家奶粉店的广告，则喜欢在广州妈妈网上进行投放广告，因为其为专业性比较强的商品，需要把广告投放到广州地区的妈妈聚集的网站上。在广告联盟上投放广告，技术门槛要求比较高，而购买广告位则相对更容易一些，所以对于入门级的广告主而言，购买广告位更容易上手。

2．联盟广告与广告位广告的广告语差别

在联盟广告里，广告多数是按照点击量来计费的，不点击不计费。广告主为了获取高质量的意向流量，通常会刻意降低广告语的诱惑力，在广告语里体现出产品价格、适用人群、面向地区、注意事项等，争取让每个点进来的流量都是意向性很强的潜在客户。比如想推广一款售价298元的动画版儿童英语DVD教材，广告语通常会这么写：“适合0～6岁儿童使用的纯动画儿童英语教材，每套售价298元。”点击该广告进入网站的，多数都是能够接受298元这个价格并且有意向购买该教程的家长，所以成交率就会比较高；如果使用广告语：“30天让你说一口流利的英语，名额有限，预购从速！”那么点击过来的流量，很可能会是准

备学习英语的成年人，同样是花了钱，而买来的流量的意向性很差。

网站的广告位广告，则是按照时间来计费的，对于广告主来讲，利用该广告位获取到越多的流量越好，所以一般都会加强广告语的诱惑力度。同样是推广动画版儿童英语DVD教材，可能就会使用：“30天，让你孩子说一口流利的英语！”看到该广告的家长，一般都会点开看看的，所以固定广告位的广告语诱惑力越强产生的收益越高。

3．联众上的抗衰老产品

如果在大学生论坛上购买一个广告位，用来推广抗衰老产品，把广告语写得非常诱惑，同时广告位价格也非常低，广告位每天带来的流量也非常高。但是产生赢利的可能性仍然非常小，因为抗衰老产品主要是针对35岁以上的网民来进行推广，而大学生论坛上多数都是学生，根本就不需要抗衰老类的产品，自然很难产生成交。所以一个广告位的威力，不仅决定于广告语的诱惑力和广告位的价格，还决定于网站的面向人群。

在网络上，我们很少看到有抗衰老类产品广告，不是说明抗衰老类产品商家没有发现网络广告这种推广形式，而是说明通常情况下，普通网站上的广告位很难销售出抗衰老类产品。如果要想把抗衰老类的产品销售得比较好，就需要找到35岁以上网民的聚集地。那么，首先就要分析这一类人群的上网习惯。大多数35岁以上的网民，上网主要是看看电影或者是去打棋牌游戏，所以我们在联众上就可以找到抗衰老类的产品广告，并且是常年投放，说明这些抗衰老产品广告是赢利的，否则不会常年投放。

通过这个案例可以总结出来一条技巧：一款产品，如果想在网上通过购买广告位的方式来进行推广，首先要分析该产品的面向人群，然后再分析这些面向人群在网上的聚集网站，再从中选出质量比较高的网站来购买广告位，广告位是由产品面向人群来决定的。

4．广告位的出价标准

在广告联盟上，广告都有统一的计费标准，广告是按照点击量来计费的，不点击不付费，广告主不需要去和网站主讨价还价。但是在网站上购买广告位则不同，广告位没有统一的计费标准，价格都是由网站站长单方定价的，广告主在没有进行广告投放测试以前，很难判断准该广告位是否有投资价值。所以，购买广告位最难的环节就是估测广告位的实际价值。

通常广告位的点击率为网站流量的5％左右，通过Alexa查询工具可以粗略查询到一个网站的月均访问量，广告位带来的流量=网站的月均流量×5％。按照Google广告联盟的计费标准，广告位的流量单价基本等

同于内容广告的单价，正常情况下为0.20元/IP。通过这些数据，就可以总结出来一个广告的预期价格，每月预期价格=网站的月均流量×5％×0.20。比如，一个日流量10000IP的网站出售一个固定广告位，广告点击比例为5％左右，那么该广告位的每月预期价格=300000×5％×0.20=3000元。正常情况下，出价低于每月3000元，那么该广告位赢利的几率就非常大，如果出价高于该价格，赢利的难度很大。

有些广告主推广产品的主要渠道就是购买广告位，他们通常购买网站广告位，一次只购买1周，而出的价格为2周的预期价，比如上面提到的日流量10000IP的网站上的广告位，广告主出价为1500元，只购买时长1周的广告位，理由是测试一下广告效果，出的价格是预期价格的1倍。站长一般也会欣然接受这样的合作。而实际上，1周的广告效果和1个月的广告效果基本相同，因为一个网站的访问人群基本上固定的，1周的广告基本就可以覆盖整个网站的访问人群，表面上看是花了双倍的广告费来投放广告，其实是用了1/2的广告费来实现了包月广告的效果。

可以把购买广告位的技巧总结为两句话：购买前，必须要先计算预期广告价格；1周的广告效果和1个月的广告效果基本相同。

5．快播软件上的苹果手机广告

快播（www.qvod.com）是一款P2P视频播放软件，目前该软件的使用量非常高，并且主要以青年人群为主。快播的广告报价比较高，视频下面的文字广告位每月6万元。软件类的广告平台不能使用网站的广告位价格预算办法进行计算，因为软件是无法预测到其具体使用量的，其数据一般都是由官方提供的。这种情况下，应该如何粗略判断一个广告位是否适合我们的产品呢？

仔细分析上面的广告，发现主要是两大类商品：一类是数码类商品，另一类是化妆品。这两类商品的面向人群都是青年男女，所以推广比较好。最初只有苹果手机在该视频软件上投放广告，后来又陆续出现了多家手机在该软件上投放广告，这些手机商并非盲目投资广告位，而是进行合理跟风。既然苹果手机在快播上能够长期投放广告，说明苹果手机目前通过快播广告进行直销是赢利的，那么作为同样概念的手机在快播上进行投放广告时，一般也是赢利的。化妆品也是如此，在快播上的化妆品多数都是同类产品、不同的品牌而已。

对于一些无法估算流量的广告平台，通常根据同行在该平台上的投放情况来预测广告效果，如果有多家同行在该流量平台上投放广告，可以初步预测该广告位是可以赢利的。如果没有同行在上面投放广告，则

初步判断该广告位不适合推广该类产品。该技巧不仅适用于无法估算流量的广告平台，也适用于普通网站的广告位。假如想推广一款祛痘产品，先在网络上找出几十个目前投放祛痘广告的网站，这些网站上的广告位是比较适合推广祛痘产品的，同行投放广告能够赢利，我们在投放的时候也会赢利。

6．购买广告位推广留学业务

购买广告位的稳定性要更高一些，投资广告联盟的风险性要大一些，一些专业的广告主更愿意选择购买广告位来推广产品。假如现有一家留学中介公司，想通过购买广告位的形式来推广留学中介业务，那么应该如何开展业务？

（1）搜集数据。在网上找出30～50处投放着留学类业务的广告位，整理出这些同行网址，整理出每个广告位的报价以及预期价格，同时还要整理出同行网站的流量。

（2）制作网站。分析同行网站，对众多的同行网站进行优点提取，然后整合这些优点制作出官方网站，要集实用性和美观于一体。

（3）购买广告位。选择报价低于预期价格的网站来购买广告位，以15天的广告费来购买7天的广告位，以同样的方式陆续购买同行已经投放广告的广告位。

（4）进军门户网站。在专业性网站上测试赢利以后，就可以慢慢地进军门户网站，比如现在新浪首页上的黄金广告位，多数都是做留学中介的。

购买广告位来推广产品是风险最小的一种广告投资形式，最简单的购买广告位方式就是跟风同行的投放标准。

七、竞价也能做导航站

1．行业导航站竞争越来越激烈

市场的发展规律往往是先综合后细化，导航站市场也是如此。综合性导航站曾经两度创造过互联网神话，hao123以5000万人民币卖给百度，随后265以2000万美元卖给Google。在hao123刚兴起时，一时间出现了几千家形式类似的综合性导航站，绝大多数都没有发展起来，有一些综合性导航站的站长关闭了自己的导航站，还有一些综合性导航站的站长则改变了发展方向，转向了行业导航站。在前面章节提到的“医药招商导航站”（www.yy21.net）就是一个典型的例子，该站是通过SEO优化，将“医药招商”这个热门关键词排到了搜索结果的第一名，在搜索引擎上输入“医药招商”出现的第一个结果就是该站，很多医药公司都主动找上门来投放广告，该网站每年轻松赚取几百万的广告费，仅靠一个关键词排名，就做到了这样的业绩。

行业导航站几乎是一本万利的，就如同“医药招商导航站”每年的运营成本也不过几千元，而每年的收入却有几百万。所以越来越多的SEO高手开始进军行业导航站，他们熟悉SEO，能够快速地把网站做到行业关键词的第一名，然后等着广告主主动来投放广告。目前大多数行业都已有了行业导航站，有的已经占领了行业关键词的第一名，收益比较好，有的没有好的关键词排名，则收入平平。行业导航站也已经进入了高竞争状态，关键词排名竞争越来越激烈，对于不熟悉SEO的外人来讲，行业导航站明知是暴利，却很难进入该市场，主要瓶颈就是关键词排名很难做上去。

如果行业导航站占领了搜索引擎上行业关键词排名第一的位置，那么该行业导航站就是一个自动赚钱机器，所以决定行业导航站命运的还是该站在搜索引擎上的行业关键词排名。

2．关键词排名第一的两种形式

随手输入一个行业关键词，看一下搜索结果，发现排在第一名的是竞价广告，排在第二名的是经过SEO优化的网站。竞价广告是需要付费的，而靠SEO把关键词排名做上来的网站则是不需要付费的。按道理来讲，使用SEO来提升关键词排名要比竞价强得多，毕竟是免费的，但实际上，把一个热门行业关键词做到排名第一，难度是非常大的。因为现在门户网站涉足的领域越来越多，门户网站就会占领这些关键词，搜索引擎的宗旨就是让最优秀的网页排在前面，在这一点上，门户网站自然是有优势的。现在大多数热门关键词都是被门户网站所占领，新网站是很难在短时间内做到关键词排名第一这样的效果。所以，通过SEO来做行业导航站，难度是非常大的，“医药招商导航站”也是经过了几年的努力，才做到排名第一这样的结果，而且关键词第一的位置随时都可能被大型网站所抢去。

与SEO竞争的热火朝天不同，绝大多数行业关键词的竞价竞争度很低，竞争度高的关键词主要是教育类产品以及医药类产品，企业购买行业关键词很难产生立竿见影的效果。一般企业都不会购买行业关键词。使用竞价来打造一个行业导航站，理论上应该是个捷径，那到底有没有成功案例呢？

3．竞价成就北京新娘网

在2009年5月以前，在搜索引擎上输入“北京新娘”，排在第一的是一个竞价广告，广告目标网址是www.bjxinniang.com。打开这个网站，会发现上面密密麻麻的全是广告，打开每一个分类，发现仍然到处都是广告。数一下其广告数，根据其广告报价就可以计算出来每月其广告收入要超过10万元，而其投放的竞价广告费用，每月只有1万元左右，因为

北京新娘系列的关键词单价都比较低，不属于热门关键词。

大多数行业导航站的站长是不会在没有赢利的前提下就投资广告费的，而北京新娘网则是先投了竞价广告，后接到广告业务，所以他们发展起来了。这一类关键词，很少有职业网络人去关注，所以竞争度很低，北京新娘网就在闷声赚大钱。他们是建立了一个赚钱渠道，投广告费来赚广告费。招商类网站多数都是采取这种赢利模式，如U88、3158都是先在门户网站上买广告位，还去CCTV投放广告，再吸引招商项目主动上来投放广告。收来的广告费远超出投出去的广告费，因为长期在门户网站、电视台做广告，所以几乎无需考虑网站的推广问题，每天就坐在家里数钱就可以了。

到2009年9月再搜索一下“北京新娘网”，惊奇的发现，北京新娘网已经不需要投放竞价就已经处于关键词排名第一的位置了。过去他们投放竞价，很多同行会主动与其交换友情链接，从而使其关键词排名越来越高，同时搜索引擎对于投放竞价的广告主的网站有一定的排名奖励，所以北京新娘网在使用几个月的竞价推广以后，已经处于关键词自然搜索的第一名了。

4．打造行业赚钱渠道

做网站最难的问题就是推广，而通过购买竞价关键词或者门户网站广告位的方式，首先就是解决了网站的推广问题。如果收回来的广告费大于支出的广告费，就建立了一个全自动的赚钱渠道。就如同招商加盟类的网站一样，他们是清一色的赚钱渠道，全自动运营，无需主动推广，只需要维护好客户便可。招商加盟类网站主要是依托电视台和门户网站来打造的全自动赚钱渠道，启动资金比较大，属于有经济实力的公司的赚钱游戏。

使用竞价来购买行业关键词、推广行业导航站，则是另一种自动赚钱渠道，相比招商加盟平台要小一些，但是竞争度也低，而且可以多个行业网站同时操作。除了这两种形式外，还有一种则是做地方性行业网站，在当地门户网站上进行推广，赚取广告费。比如日照绿茶网，该网站在日照信息港上购买了广告位，日照绿茶企业非常多，如果这些绿茶企业直接在日照信息港上购买广告位，每个月需要花几千元，而在日照绿茶网上投放广告位每个月只需要100元，所以他们更愿意选择在日照绿茶网上投放广告。日照绿茶网不仅提供广告服务，还提供绿茶企业网站的制作，并且主动地与这些企业交换友情链接，现在在搜索引擎上输入“日照绿茶”时，该网站排名处于第一名。日照绿茶网每年赢利并不高，主要是日照城市规模比较小，绿茶这个行业消费市场也比较小，但是其赢利模式却可以复制到很多城市和很多行业。

人们建立赚钱渠道，首先想到的就是去复制U88和3158这样的大型赚钱渠道，实际上这一类网站不具有可复制性，因为其成功具有先入为主的优势，同时已经最大化占领了市场；而小型的行业自动赚钱渠道，人们往往是不注意的，就如同日照绿茶网这样的赚钱渠道，同时在不同的城市操作上几十个，利润也是很可观的。

5．电子整流器的互联网推广

笔者在广州出差偶遇一位朋友，他的公司主要生产电子整流器，过去产品主要是出口外销，金融危机对公司业务影响非常大，公司决定将市场转移为内销，想通过互联网快速打开国内市场。过去公司并没有做过任何互联网营销，公司网站也非常简单，在网站上只有产品图片和联系方式而已，在搜索引擎上也搜索不到该公司的网站。那么如何才能找到适合该公司的互联网推广策略呢？

（1）搜集网站。输入电子整流器，搜集出来了50家同行网站，从两方面进行筛选，选出最美观大方的一个网站和最实用的一个网站，美观大方代表着公司的形象和实力，实用性则能够让客户清晰明了地了解到产品的每个细节。

（2）开发网站。对最美观和最实用的两个网站的优点进行结合，整理成开发报告，交给网站制作人员给予开发网站，并且要求将SEO的基本优化做进去。

（3）双语网站。在中文版网站推出以后，再申请国外的虚拟主机，申请独立域名，推出英文版的公司网站，主要是针对外国客户进行推广。

（4）投放竞价。分别购买中文和英文的电子整流器相关的行业关键词，并且使用关键词工具分析出长尾关键词，在网站上放上相关的长尾关键词。

（5）阿里巴巴。在制作完公司网站以后，要同时在阿里巴巴上申请一个账户，将产品放到阿里巴巴上。阿里巴巴是个非常优秀的贸易平台，同样的道理，不仅开中文版的，还开英文版的。

（6）交换链接。安排专职人员负责友情链接交换，每天要交换到3～5个优质友情链接，电子整流器不属于热门关键词，一般1～2个月便可排名第一。

（7）建立渠道。在网站上建立一个导航平台，把广告位销售给同行，将收来的广告费投入到其他方面的网络推广上去，比如在阿里巴巴上购买关键词等，让公司网站成为一个行业导航平台。

通过这种方式，不仅可以让自己的产品快速推广开，还能够通过为同行产品做推广赚取广告费，从而有更充裕的广告经费来将公司网站打

造成一个全自动赚钱渠道。

第九章　品牌营销

2008年，刚刚成立一年的“凡客诚品”营业额接近5亿，这是一个纯互联网营销的品牌。是什么样的营销模式使这个服装品牌一夜之间成了家喻户晓的品牌呢？

另外，除了“凡客诚品”外，还有那些互联网品牌营销的神话呢？

一、网店带动批发行业站的崛起

1．淘宝网服装走势

在网络上，淘宝网是服装销量最高的平台。过去几年淘宝网上热销的服装主要是款式衣服。新款式的衣服，找到模特拍出漂亮的照片，就很容易卖出好价钱。但是这些低价的款式衣服，往往质量难以得到保证，在淘宝网论坛投诉区，投诉最频繁的就是买到的款式服装质量很差，有的是洗一次就脱色了，有的则是实物与照片差距太大。过去几年的款式服装，几乎不做回头客，而现在的淘宝网，则是趋向于正规化发展。在淘宝网上销售得比较好的服装网店，主要是做品牌服装，首先保证品质，然后才是款式。

在淘宝网上销售衣服，价格不是最直接的因素，决定销量的主要就是款式和品质，于是就延伸出来互联网服装品牌，在淘宝网渐渐出现了各类服装的互联网品牌，如做女士内衣的兰缪、魔力挺，做衬衣的凡客等。因此，淘宝网上服装销售的未来走势就是品牌化。过去没有超市，也没有专卖店，人们买衣服主要是在集市上购买，几乎不考虑品牌，只要感觉挺漂亮就买了；后来慢慢有了超市和专卖店，人们买衣服越来越多是追求品质。淘宝网的发展趋势也是如此，目前淘宝网已经从集市状态慢慢发展向了专卖店状态。

在过去，淘宝网上的服装价格比批发市场上的衣服还便宜，但是地面服装零售商仍然很少在淘宝网上批发进货，主要就是担心服装品质问题，因为没有品牌保证，不像在批发市场，多数服装都是正规厂家生产，而不是小作坊加工的。

2．进宝网打造品牌批发网

前面分析了微微箱包（www.weiweipifa.cn）通过网络来推广其批发业务，主要是铺货到淘宝店铺以及地面上的零售商，整个平台是由微微箱包公司来运营的。运营一个类似的平台，需要对互联网非常熟悉，不仅要熟悉淘宝网开店流程，还要熟悉网站的运营流程。对于绝大多数生产类的厂家来讲，这两点都是很难做到的。所以，虽然能够理解透微微箱包批发网的运营模式，却很难复制其成功，因为其成功具有很高的技术门槛。绝大多数生产厂家仍然通过传统的渠道进行批发推广。微微箱

包批发网能够运营比较成功，还有一个关键性的因素——箱包品质比较好，回头率非常高。所以，批发生意做得很不错，批发商可以在网站上看到最新上架的一些新款式，可以第一时间进行订购批发，生意越做越好。有一些箱包批发网则是以次充好，照片做得非常漂亮，而箱包品质一般，所以口碑不好，生意越做越差。

有很多服饰、箱包生产厂家，产品品质都非常不错，却很难通过网络批发出去，因为他们都缺少像微微箱包批发网一样的批发平台，如果单独建立则难度太大。而进宝网（www.jinbao.com）则解决了这个问题，进宝网是一个综合性的批发平台，生产厂家只需供货到平台上便可，平台负责给予找模特进行拍照，但是有个前提，产品的品质必须是有保障的。进宝网主要面向地面零售商和网店进行批发，有些产品也零售。对于生产厂家来讲，这是一个很优秀的合作模式，不需要找模特拍照，也不需要去主动推广批发，而进宝网把一切工作都给做了，进宝网则赚取一定的批发佣金。

3．HR伴侣的成功秘诀

在青岛，运营最好的招聘网站不是智联招聘也不是51job，而是HR伴侣。HR伴侣的营销策略并非是投放大量的网络广告。相反，他们很少投放网络广告，他们是将核心精力放到了地面营销上了，聘请了大量的业务员，挨着写字楼推广招聘业务。很多企业是第一次接触网络招聘这个概念，很容易就会为这个平台所吸引，因为其解决了最核心的职位问题，自然求职者就不是问题。而其他的招聘类网站，则往往是拥有大量的求职者，职位却稀缺。HR伴侣通过地面推广的方式，赢利也是非常容易的，靠网络或者电视广告进行推广招聘网站，企业很少有主动付费购买VIP，而通过上门主动演示和推广的方式，则是很容易就成交了，并且业务员一般都会主动给企业打个折扣，所以成交几率非常高。HR伴侣成功的因素主要就是两点：其一，将互联网业务以地面营销的方式进行推广；其二，宣传面向群体为企业，而不是招聘者。

HR伴侣的知名度并不高，除了企业和毕业生，很少有知道HR伴侣的。但是不可否认，在青岛招聘市场上，其占有的份额要远超过大家耳熟能详的智联等品牌性的招聘网站。

4．软硬结合推广行业批发网站

互联网市场的分化越来越细，国内最大的B2B平台莫过于阿里巴巴，而首个在国内A股上市的网站却是中国化工网。综合类网站必然慢慢地被行业垂直网站所代替，就像现实中的集市慢慢地为专卖店所代替一样。批发类网站也是如此，现在几乎什么产品都可以批发，而未来必然会出现众多行业批发网站，如服装批发网、杯子批发网、棉被批发

网、茶叶批发网等。

电子商务的发展越来越快，但是无法撼动地面销售，未来也不会撼动地面销售，因为人们更习惯在地面店铺进行消费。电子商务未来的发展趋势，也许是为地面店做推广宣传，就如同在网上订购机票和酒店一样。互联网会发展成为人们生活中的辅助工具，但是不会成为人们生活的主导。所以，批发类网站的主要面向人群应该还是地面零售商，而不单纯的是网店。一个批发类网站如果能够成为地面零售商的辅助工具，该批发网站的生意就会非常好，如果单纯只是批发给网店，那么很难做过淘宝网店，因为现在很多生产厂家本身在淘宝网也开店，不但做零售，也做批发。很多淘宝网店是在淘宝网上进货，再在淘宝网上卖掉，批发给地面零售商和批发给淘宝网店，量也是不一样的。相比之下，地面店销量更高一些，批发量也大。

如果一家批发网能够聚集到大量的地面零售商，自然就能够吸引来无数的供货商。而现在的批发网多数聚集着批发商，而没有吸引到地面零售商，所以，批发网的生意就很难做，商品很难批发出去。另一方面，地面零售商多数都不上网，不知道如何在网上批发。现在的批发网主要面向群体仍然是网店批发。

临沂是北方最大的物流城，临沂联通推出了车辆配货信息平台，过去主要使用寻呼发射平台进行配货信息发布，物流公司打电话到联通寻呼台，工作人员将信息录入以后，每个物流公司都可以通过寻呼接受系统收到物流信息。在临沂约有3000家物流公司，几乎家家户户都装着寻呼接受系统。后来联通撤消了寻呼业务，但又不想丢失这一块业务，于是开发了网络软件版的信息交换平台，但是大多数物流公司都没有电脑，也没有装宽带，联通公司首先做的工作就是为这些物流公司装宽带，先让这些公司上网，然后再推广该信息交换平台。这些物流公司的老板多数都是中年人，他们也不会上网发信息，只会看，于是联通公司继续使用电话客服的方式替这些公司录入信息。该信息交换平台第一年就做了700多个会员，每年的信息使用费为1000元。

结合HR伴侣及联通的物流信息交换平台的地面推广经验，完全可以采取同样的方式来推广批发网，只要能够让零售商上网，就可以打造一个高交易量的批发平台。

二、日本DHC的中国网络营销策略

- **CPA**

CPA是Cost Per Action的英文缩写，意思是每行动成本。所谓每行动成本就是广告主为每个行动所付出的成本，也称按效果付费成本。具体

而言，是指按广告投放实际效果，即按回应的有效问卷或订单来计费，而不限广告投放量。对于用户行动有特别的定义，包括形成一次交易、获得一个注册用户或者对网络广告的一次点击等。Action可以包括很多，购买产品也是行动，但现在把购买产品单独拿出来了，叫“CPS广告（Cost Per Sales按销售产品数量）”。注册、发帖等也是行动，也有单独把这种行动叫“CPL广告（Cost for Per Lead按引导数）”。但总的来说，常说的CPA可以理解为注册会员、下载安装等。

1．地面写字楼招商技巧

有个人是做房产开发工作的，他在日照老城区开发了一套写字楼，位置比较偏僻。虽然租赁价格比较低，但在前两年的入住率只有30％左右，有些房间只能低价租赁给大学生当宿舍了。最终形成恶性循环，原本在这里办公的公司也都陆续搬走。

后来他去杭州软件园考察了对方的运营模式，杭州软件园的位置也比较偏僻，可入住率却是100％，而且全是大中型IT企业，杭州软件园也是新建的写字楼群。杭州软件园采取的推广策略是免费入住一年，但对入住企业有标准限制，同时提供一系列的服务优惠政策。因为是免费入住，得到了很多IT行业公司的青睐，这些公司纷纷将办公场地搬到了杭州软件园。这些经过门槛审核的公司的续租率非常高。如果杭州软件园采取传统广告招租的方式，可能招来的都是一些新开的小公司，鱼龙混杂。他回到日照以后，推出了免一年房租的经营策略，并且设置了公司门槛（经营超过2年，员工数超过10人的公司方可入住），因为日照城市市场比较小，所以没有限制行业，短短的2个月，写字楼就住满了。

2．淘宝网初期推广策略

在淘宝网出现以前，互联网上已经出现了多家C2C平台，这些C2C平台也在大型网站上投放广告，但多是介绍C2C平台优势的广告，大多数人即便是看到这些广告点开看看后也不会去注册。所以在淘宝网出现以前，C2C平台的特点就是看的人多，参与的人少，在里面开店的人因为赚不到钱，自然也就失去了兴趣。赚不到钱的原因就是参与的人太少，C2C平台的这种状况持续了很久。参与的人太少造成成交太少，成交太少则造成参与的人更少，于是形成了一种恶性循环。

要想把C2C平台运营好，必须在最短的时间内聚集大量的会员，只有买家多了，卖家才会多。传统的广告模式，虽然提高了平台知名度，但是带来的注册会员很少。淘宝网在推广初期就意识到了这个问题，所以淘宝网推出的推广战略，不是在门户网站上投放广告，而是在各大广告联盟上推出CPA业务，每为淘宝网推广一个注册会员，淘宝网给广告

联盟10元的佣金，广告联盟给站长8元的佣金。

这样的佣金比例是比较高的，一时间网络上到处都是淘宝网的广告，淘宝网的反作弊技术是非常优秀的，只有真实注册的账号才会给站长计费。正常情况下，每1000IP可以产生一个有效注册，站长们都在按部就班地进行推广，在短短的3个月，淘宝网的注册用户就超过了所有的同行。注册会员多了，在淘宝网上买东西的人就多了，自然卖家就多了，卖家赚钱了，自然就开始了口碑宣传。所以，在淘宝网的发展史上，利用广告联盟的CPA业务来推广注册会员是最精彩的战役。投资500万的广告费，就可以产生100万个注册用户，因为有大量的站长自作聪明，找人手工注册，被扣发了佣金，同时还有大量的口碑相传。如果将这500万的广告费投放到门户网站上去宣传淘宝网的优势，可能只能产生几万个注册用户。

3．DHC免费试用策略

日本有一款化妆品品牌名叫DHC，刚进入中国市场时，并没有通过投放电视广告来提升知名度，而是使用了广告联盟的CPA业务来进行推广。DHC推出了免费试用装，通过广告联盟进行推广，广告联盟里的站长每推广出去一款试用装，可以获取6元的佣金，每个试用装申请都必须要输入手机号码进行身份验证，不收信息费。因为免费送化妆品，很容易就推广开了，所以站长能够轻松赚到钱，自然该CPA业务就在站长圈子里传播得非常快。在2006—2008年，DHC的CPA业务是最受站长欢迎的广告，有些站长干脆去淘宝网上开个网店，以0.01元的价格出售DHC化妆品，当买家咨询时，再让其到网站上去申请，每个可以赚到6元，而买家则是完全免费获取到化妆品。

淘宝网使用CPA是纯粹地烧钱买人气，而DHC烧钱送试用装，则是一个立竿见影的赢利模式，因为其收集到大量的用户数据库，定期发送产品介绍手册，回头率是非常高的。因为产品质量的确不错，回头客产生的利润要超过投入的CPA广告费，其广告成本回收周期为3个月，3个月后可以收回当月的广告费，而淘宝网的CPA广告也是可以回收广告费的，只是周期更长一些。

DHC最初在官方网站推出免费试用装，然后跟踪这些客户3个月的消费情况，根据数据分析，这些申请免费试用装的客户，平均每人在3个月内可以带来20元以上的利润。于是DHC公司才推出了这项CPA业务，只要申请人足够多，那么其产生的收益就足够大，每个免费试用客户数据只需花7元就可以买到，广告联盟给站长的佣金是6元。

4．CPA佣金定价标准

每推广一个淘宝网注册用户，站长可以赚到8元佣金，每推广一个

DHC免费试用装，站长可以赚到6元，是不是淘宝网有钱，所以更大方一些呢，是不是站长都愿意推广佣金高的CPA广告呢？

正常情况下，不管是推广DHC还是推广淘宝网，平均每1000IP产生的收益基本是相同的，而且都会低于10元。因为CPA的佣金定价并非凭空制定，而是经过严格的收入测试计算出来的。目前绝大多数网站的流量，平均每1000IP收益在10元以内，所以CPA广告也是按照这个比例制定出来的。以每1000IP给予10元的佣金来进行计算，如每1000IP可以产生一个淘宝网注册，那么每单定价在8～10元都是合理的；每1000IP可以推广出去1.5个DHC免费试用，那么定价5～6.5元都是合理的。所以，决定站长收入的核心是网站的流量，选择什么CPA广告并不是核心，不同的CPA广告在同等流量情况下收入基本是持平的。

因此，CPA佣金定价是有两条标准：一是让站长能够做到1000IP有10元左右的收益，这是保证他们能够为我们进行推广的基本前提；另一条是要计算好投资回报比，确保每单所产生的平均收益能够大于佣金，否则就是亏损的。

5．利用CPA来推广英语地面培训

假如现有一家英语培训学校，想通过CPA来推广英语培训业务，推出免费试听活动，应该如何定价佣金以及如何运作呢？

（1）测试收益。通过竞价来推广英语培训网站，让感兴趣的人们到现场试听，每周搞一次试听会，然后现场营销，连续搞三场，计算出来成交率以及平均每来一位试听者可以产生多少收入。假如每100人产生20000元的纯利润，那么每多一人来试听，就可以带来200元的纯利润。

（2）计算佣金。在当地地方网站上投放广告位，通过地方网站提供的流量和具体的试听人数计算出来每产生一个试听者需要多少流量，然后根据10元/1000IP的价格计算出来站长能够接受的佣金是多少钱，假如是50元。

（3）合理定价。理论上讲，在50～200元间的任何一个价位都是能够赢利的，定价越高，推广的站长数量越多，推广的速度越快，所以建议选择100元作为佣金。这样，站长每IP能够平均到20元的收入，就会带来越来越多的试听者，自然产生的收益越来越高。

这并不是一个创新的模式，樱花日语就是采取这种形式进行推广，每一单的CPA佣金为50元，推广的站长非常多。樱花日语主要针对上海地区进行面授，每期都轻松报满。

CPA相比购买广告位来讲，更轻松，把复杂的网站推广交给广告联盟去做，前提是必须要计算好回报比，既要站长能够赚到钱，又能够让自己赚到钱。

三、中兴无限开发倒车小游戏

1．百事可乐打造3对3篮球赛

大学生群体是饮料消费的主流军，可口可乐和百事可乐的校园之争一直都没有停过。可口可乐在每个校园都免费安装了休闲座椅，并且每个周末都招聘大学生业务员在校园里进行直销派送。百事可乐则把主要的营销精力放到了校园球赛上了，每年百事可乐都会与NBA联手在校园里推出3对3篮球赛，面向全国招募，涵盖全国13大赛区54个城市，每年约有2万只球队报名参与，整个赛事几乎覆盖全国各所高校。赛事持续一个月，经过层层角逐，最后获胜的总冠军球队可以获取NBA训练营体验资格，每年约有300万大学生现场观看该赛事。

传统的球赛冠名。观众很少在意球赛冠名企业名称，而百事可乐的冠名则能够让每个人都记在心中，原因是百事可乐不仅冠名了一项球赛，而且还创造了一种球赛形式，提出了3对3打法。所以，当人们提起3对3篮球赛时，首先想到的就是百事可乐这个品牌，300多万大学生虽然是关注了球赛，实际上已经被百事可乐营销了，每个人脑子里都牢牢地记住了“百事可乐”这4个字。百事可乐每年投入的广告费并不高，但是广告效果却出奇的好，球赛本身就起到推波助澜的作用，同时各大媒体纷纷报道该项赛事，无形中给百事可乐提升了美誉度。

创造一种新鲜的赛事，并且冠名该赛事，借助赛事本身的观赏性，可以起到四两拨千斤的广告效果，百事可乐的3对3篮球赛就是一个经典的案例。那么，在网络上是否也可以去借助游戏或者赛事来推广品牌呢？

2．中兴无限倒车小游戏

中兴无限是一款SUV越野车，厂家为了提升该越野车的品牌知名度，特意制作了一款倒车小游戏。倒车小游戏是用FLASH制作的，要求在规定的时间内将车倒入指定的停车位，一共有4关，完成每一关都有时间提示。很多司机朋友都在车友论坛上分享自己玩该倒车游戏的经验以及战绩，该小游戏被大量转载于各大论坛、小游戏网站、QQ空间，该小游戏使用的车型为中兴无限SUV，游戏标题也是“中兴无限倒车小游戏”，该游戏是传播最广的FLASH游戏之一。

马自达也推出了一款FLASH游戏，为赛车游戏，游戏设计比较好，无论声音还是操作性都非常好，但是并没有被大量传播，只有在一些游戏站上才可以找到马自达的赛车游戏。同样都是为品牌做推广的小游戏，为什么差距这么大呢？

中兴无限的倒车小游戏，只有简单的4关，但技巧性非常强，而且FLASH的文件大小非常小；马自达的赛车游戏虽然娱乐性更强，但游戏

的文件比较大，转载起来比较麻烦，而且对于技巧的要求不是很高，不具有挑战性，所以很少有人主动传播。中兴无限倒车小游戏可以体现出来一个人的倒车水平高低，玩家在炫耀自己能力的同时，无形中就传播了该游戏。

3．骊威连连看的商业运作模式

网上有很多非常经典的小游戏，却没有被很好地商业化运作，如键盘钢琴，可以用电脑键盘弹奏曲子，该游戏的传播量不亚于中兴无限倒车小游戏，但是却没有添加任何广告，白白浪费了一个游戏的广告平台。要说百玩不厌的白领小游戏，那无疑是连连看了，有商家就利用连连看来做文章了。

东风日产针对旗下车型骊威推出的“连连看游戏”，时下大为流行。这个形式与传统“连连看”相似的游戏，目前已在骊威的官方网站中全面推出。其新鲜之处在于，传统“连连看”中的色块被置换成骊威车型的各个部位，过关动画将是游戏设计者精心挑选的车辆图文信息。而各种酷炫时尚奖品也是这个游戏项目的另一大亮点，其中，价值不菲的终极大奖——一台骊威全能轿车最为吸引眼球。而参与者所面临的“门槛”并不高——只要他们对于连连看的游戏规则、窍门有一定了解，并且简单的注册即可参与活动，参与者还可以通过将游戏“转发好友”的方式累积积分，大大提高获取各种不同档次礼品的机会。所以，该活动如病毒一般短短的几天传遍了整个互联网，各大汽车门户网站都纷纷建立了“骊威连连看”专区供网友分享游戏经验。

“骊威连连看”不仅仅将品牌文化融入到了游戏，而且还使用了全民宣传，让网友主动地为其进行推广，以丰厚的奖品作为诱惑，使越来越多的人熟悉了这个品牌。

4．利用小游戏推广征婚网站

优秀的小游戏，可以经久不衰地在网上传播，如果想借助一款游戏来推广一家征婚网站，应该如何策划这个小游戏，以及如何推广运营呢？

（1）开发游戏。游戏为FLASH版的，功能比较简单，主要功能是测试两个人的缘分，只要输入两个人的姓名以及出生年月日，便可测试出爱情指数，仅供娱乐搞笑。

（2）结合网站。该游戏还有缘分速配功能，可以列出同年同月同日生的用户，可以列出同名的用户，还可以列出与自己男朋友同名的用户。如果想查看对方的详细资料，就需要进行注册，可以为网站增加大量的注册会员。

（3）QQ空间。QQ空间里有一键转载功能，在QQ空间的日志里放

上该小游戏，鼓励朋友主动转载，很快就传播开了。中兴无限倒车小游戏的主要传播渠道就是QQ空间，一个QQ空间可以传播给整个QQ好友，QQ好友觉得这个小游戏有意思，就一键转到自己QQ空间了，于是越传播越快。

传播力强的小游戏，其品牌推广力度才广，所以在选择游戏方向时，可以借鉴目前流行的游戏，然后对游戏与品牌进行结合。推出具有品牌宣传功能的小游戏，就如同骊威连连看一样，不破坏游戏规则的前提下，完美地将品牌融合进去了。

四、问学堂的教育品牌之路

- **SNS**

SNS是Social Network Sofwaret的英文缩写，社会性网络平台，依据六度理论，以认识朋友的朋友为基础，扩展自己的人脉；并且无限扩张自己的人脉，在需要的时候，可以随时获取一点，得到该人脉的帮助。SNS网站就是依据六度理论建立的网站，帮你运营朋友圈的朋友。

六度关系理论：美国著名社会心理学家米尔格伦（Stanley Milgram）于20世纪60年代最先提出，在人际脉络中，要结识任何一位陌生的朋友，这中间最多只要通过6个朋友就能达到目的。就是说你想认识一个人，托朋友找朋友找认识他的人，之间不会超过6个人，开心网、Facebook都属于SNS模式。

1．怎样的网站最容易成功

互联网真的盛产财富神话吗？真如媒体所说互联网是处于抢钱时代吗？投资什么样子的网站才能够快速赢利呢？

目前互联网上，常见的网络平台有三大类：

（1）B2C品牌直销平台。这是目前成功率最高的一种互联网投资模式，如凡客诚品、兰缪内衣、天天果园等，都是这种运作模式。利用互联网广告来推广品牌商城，只要产品定位合理，并且有绝对的品质保证，投资赢利的几率非常大。正常情况下，广告投入当天便可见效，上述品牌直销平台，都是当天投入广告，当天就可以产生收益。B2C品牌直销平台相比其他网络平台来讲，具有投资小、见效快的特点。准确地讲，B2C品牌直销平台算不上互联网项目，而是借助互联网来做企业产品直销，决定B2C商务平台收益并非是运作模式，核心是产品品质，所以该模式主要适用于有产品优势的企业。

（2）全民宣传式平台。这一类网站有个显著的特点，平台无需主动推广，平台上的注册会员主动为网站进行推广，如开心网，上面的注册会员为了获取虚拟货币奖励，主动介绍朋友到开心网上注册用户，开心

网一夜之间传遍了整个互联网，连CCTV都做了专题报道。除开心网外，网络游戏以及视频类网站，也是通过这种口碑相传的形式快速扩张开的。最近几年，纯互联网项目的投资热门，主要就是这些具有自动传播力的网络平台，网络游戏、视频网站、SNS类网站都是近年来互联网投资的主流，这一类网站的优点是很容易获取人气，缺点是竞争激烈。如开心网成名以后，国内出现了多家同模式的SNS网站，对开心网产生了巨大的冲击。

（3）互动式网络平台。最有威力的互联网模式就是互动式平台，如论坛平台、博客平台、C2C网店平台等，这一类网站只要成名以后，就会越做越大，如天涯论坛、淘宝网等。互联网投资者们最想打造的就是一个超人气的互动式网络平台，这一类平台一旦成功就不具有可复制性，就如同滚雪球一样，越滚越大，所以众多的资金纷纷投入到了互动式网络平台上去。实际上，成功几率最小的就是互动式网络平台。现在的互联网的特点是大站越来越大，小站越来越小，门户网站涉足的领域越来越多，一旦发现有优秀的模式，门户网站马上就会涉足的。如博客中国开辟了中国互联网的先河，门户网站发现博客市场很大，纷纷进军了博客市场，结果烧钱无数的博客中国就这么被瓜分掉了市场，最后失去了博客市场的主动，赢利无望。众多投资者的心理就是希望通过烧钱，慢慢积累出来一个优秀的互动平台。目前的互联网靠积累用户几乎是不可能打造一个品牌的。模式不好，发展不动，模式优秀，门户网站马上涉足，结果，当烧了几年钱准备赢利的时候，门户网站就会来抢走该市场。

因此，目前投资互联网最佳的选择是投资B2C商务平台，或者投资立刻可以获取众多人气的全民宣传式的网络平台，不要去指望靠烧几年钱来打造一个互动平台，难度系数是非常高的。投资互联网的成功标准就是立竿见影！

2．问学堂的宏伟目标

问学堂坐落于复旦大学科技园，这是一个很有特色的团队，团队的骨干成员几乎都是来自教育系统，对教育事业非常痴迷。在问学堂的官方网站上写着这么一段话：“问学堂致力于缔造中国第一的开放式教育服务平台，为学习者提供一站式教育服务，满足学习所需。问学堂依托复旦大学、华东师范大学、上海师范大学等众多高等院校以及教育部个性化学习总课题组，帮助更多人分享知识、创造财富，帮助更多人通过学习实现梦想，帮助更多人发挥潜能和美善，从而推动社会发展和进步。”

问学堂想打造的是一个互动学习平台，每个老师都可以借助问学堂

的网校平台来进行招生，同时又可以借助该平台来分享自己的专业知识，最终打造成一个包罗各行各业老师的一个平台。想学种西瓜，可以在问学堂上找到一个优秀的有种西瓜方面知识的老师。想学习做网络推广，可以在问学堂上挑选一个自己满意的网络营销专业的老师。问学堂的终极目标，就是将教育资源商品化，打造一个类似淘宝网模式的知识分享、交易平台，有知识的人可以借助该平台来创收，有需求的人可以在该平台上挑选优秀的老师。

3．运营过程中发现的问题

2008年，根据计划按部就班烧钱进行网站推广，但是在推广的过程中，发现网站的日均访问量非常高，但是回头率非常低。在这里开网校的老师很多，但是主动分享的老师很少，因为学生太少，学生少的原因主要是老师分享的资源太少，所以就遇到了这么一个恶性循环。老师分享的少，所以学生留下来的就少，学生留下来的太少，老师就没有分享的东西。所以，在2008年，虽然网站的注册用户每日都在增加，但是网站的黏稠度却没有增加，很少有老师能够在这个平台上产生赢利，自然留下来的老师越来越少。此时问学堂总结出了一条经验，互动平台上的用户不具有忠诚度和积累性，没有优秀的内容，就留不住他们，留不住他们，就不会吸引到优秀的内容。

因为老师的惰性比较强，他们本身都有铁饭碗，所以对赚钱的欲望不是很强，如果采取淘宝网当初的那种CPA推广方式，狂轰滥炸式推广，也不一定会打造出来一个互动平台，而且可能会浪费掉大量的广告费。为了保险起见，公司决定修改战略，从头再来。

4．网站赢利才是首要任务

有个大学的校长给支了一招，他提出，如果问学堂要想发展起来，应该走名师路线，就和百家讲坛一样，名师才能够吸引住眼球，有了流量，自然就会吸引到众多的老师主动地上来推广自己的课程。新浪博客的杀手锏就是名人博客，新浪博客90％的流量都集中在名人博客上，因为名人都在新浪上开博客，自然大家也愿意去新浪博客上开博客。

百家讲坛和新浪博客本身都是品牌，所以才能够吸引到名家，而问学堂则是一个刚起步的教育平台，如果想吸引住名家上来开网校，则需要庞大的资金投入。邀请一个名师来开网校，可能就需要花费几十万的邀请费，在问学堂运营初期，如果收费推广这些名家课程，会很难收到学生，所以只能免费推广。该思路虽然是可行的，但是需要庞大的经费投入，而且仍然是处于烧钱的状态，尽管能够吸引到流量，但是很难立竿见影地产生流量。

假如问学堂连续烧钱5年用来推广品牌，5年需要1500多万，假如5年

后，门户网站看准了这个市场，开辟了教育互动平台，那么问学堂是否有足够的实力与其进行对抗呢？门户网站能够邀请到更多的名师，而且具有更强的影响力，到时，问学堂上的会员可能纷纷都跑到门户网站上去了，因为那里可以学习到更多的东西。所以，靠烧钱积累品牌的可能性很小，摆在问学堂的面前只有一条出路，就是必须要立刻赢利，靠赢利来推广品牌，5年如果积累1500万，那么再来推广该平台，则是具有超强的竞争实力。一个品牌的竞争核心是背后运营资金的竞争，当有了足够的资金实力时，自然品牌就有了实力。

5．问学堂初期赢利模式

李阳疯狂英语通过电视购物以及互联网一年卖了一个亿，这给了问学堂很大的启发。问学堂决定也走教育产品直销的路线，请名师来录制优秀的课程，然后出版，建立一个教育产品的B2C教育商城，通过互联网进行直销。

教育产品是最适合做互联网销售的产品之一，问学堂的教育产品均是名家录制的课程，产品的品质没有问题，同时教育产品的利润空间比较大，所以有足够的利润空间来支撑广告投入。在选择教育产品方向的时候，问学堂采取的战略是分析市场上的教育产品销量，根据市场走向来开发产品，市场上什么产品热销，则去找相关专业的名师来录制教程，而不是根据产品来找市场。所以，问学堂推出的每一款产品都是迎合网民需求的，销量都是很好，但是在问学堂开展B2C业务初期，问学堂是拿着现有产品来投放广告进行推广，效果就不是很好，因为并非所有的教育产品都适合通过互联网进行推广。

《2+4快速记忆》是问学堂分析了互联网教育产品热销排行榜以后开发的第一款产品，当时有多款快速记忆类的教育产品在热销，所以问学堂开发了这一款产品。这一款产品在网络上一上市，就产生了非常不错的销量，日均销售30套，营业额在万元左右。根据热销排行榜走向而开发的产品，一般不需要进行赢利性测试，直接就可以投放广告进行推广。在一款产品赢利以后，问学堂平均每2周开发一款新产品，问学堂目前已经是互联网教育直销第一品牌。

6．问学堂代理销售渠道

问学堂的优势在于产品研发，而广大站长的优势则在于推广，如果能够将这两者进行完美的结合，那么问学堂的产品就会快速地覆盖于互联网。靠问学堂自己的推广力度，影响力是有限的，而且推广并非是问学堂的长项。问学堂主要采取购买广告位的方式来推广产品，教育类的产品通过竞价推广的效果并不好，大多数教育产品都是有特定的面向人群，比如宝宝识字的产品，其面向群体就是家长，在妈妈类网站购买广

告位，效果更好。

问学堂面向全网络招募代理，每位代理需要交纳1000元的代理费，与其他B2C商城的代理不同，问学堂的代理彼此之间是没有竞争的，因为问学堂给予的推广教程是购买广告位的教程，代理之间几乎不会产生竞争，主要都是在各自地区的教育类网站上购买广告位推广。

广告位相比竞价推广具有更强的稳定性，而且可以避开代理之间的相互竞争。

五、妆点网建立的广告管道

1．门户网站广告位的缺陷

近几年，在互联网上出现了一种新型的赚钱模式——招商类网站，这些网站几乎没有自然流量，全靠在门户网站上购买广告位来推广，然后再在自己的网站上销售广告位。网站产生的广告收入，远高于购买门户网站广告位所花费的广告费，这些招商类网站的运营模式又被称为全自动赢利渠道。

是不是在门户网站上购买了广告位，就可以从门户网站上获取源源不断的流量，从而一劳永逸了呢？

其实不然，在门户网站上投放固定广告位所带来的流量是越来越低的。在广告投放初期，新浪上的访问者对该广告会非常感兴趣，纷纷点入，会带来大量的流量。当广告投放一段时间后，新浪的访问者基本都熟悉了该广告，就不会对该广告再感兴趣，从而就不再点入，流量就会越来越低。这些招商类网站为了获取稳定的流量，一般情况下，在一家门户网站上投放一个月广告以后，就会换到另外一家门户网站上去购买广告位，以保证广告效果最佳。

2．产品销售的两大前提

在互联网上能够热销的产品，必须要具备两大前提：其一，产品必须要有足够大的卖点，有足够的诱惑力让人们心动。其二，产品必须是值得信赖的，或是有名人推荐，或是品牌公司推出的产品。几乎所有产品的包装和宣传都是围绕着这两点来进行的。拿问学堂的妈咪语宝宝英语来举例，其卖点是给0～6岁儿童听的英语教材，通过潜移默化的语感培养，让孩子开口就能说英语，这个卖点很容易打动望子成龙的父母们。而该产品又经过了很多权威认证，并且问学堂是一个教育品牌，所以该产品销售不错。如果是一个不知名的教育公司推出的产品，哪怕吹嘘得再炫，也很难说服家长来选购。

对于商家来讲，产品的卖点容易解决，最难解决的就是可信度。因此，在做网络推广包装时，主要是对可信度进行包装，广告页的美观度、公司是否开通400免长途电话、公司的办公地点、公司的荣誉证

书、公司的口碑、用户反馈、名人代言等，都直接影响到产品的可信度。产品只要解决可信度，又有优秀的卖点，就会销售非常好。

3．妆点网的免费广告平台

是不是在门户网站上购买广告位，一定是流量越来越低呢？也不尽然。妆点网（www.zdface.com）就是一个典型的例子，妆点网在腾讯网站上购买了常年广告位，而且流量非常稳定，其秘诀是什么呢？

打开腾讯网站上的任何一篇新闻，都会发现在新闻内容的左边显著位置有一块美容资讯专区，这些资讯都是关于名人美容的，有名人减肥，有名人祛痘。因为是与名人相关的文章，人们就会非常关注，而且全部都是以爆料的形式来介绍的，所以很吸引眼球。当点开资讯标题时，就进入到了妆点网，在这篇文章里，带有相关的美容产品链接广告，如标题为“赵雅芝无斑再现‘白娘子’”的一篇文章，在里面就包含着祛斑的广告链接，虽然该产品与赵雅芝无直接的关系，但是人们习惯性就会把两者联系到一起，很容易就产生了销售。

妆点网每天都更换在腾讯网站上的资讯标题，每天都会吸引大量的眼球，哪怕大家明明知道里面包含广告，但是因为关注名人资讯，仍然会点开看一下的。所以，妆点网的广告位虽然是常年的，但是流量仍然非常稳定。而招商加盟类的广告位，一般广告语都是固定的，长期不更换，所以很少有人重复关注，自然广告流量越来越低。

妆点网花重金在腾讯网站上购买了黄金广告位，自然就会有很多化妆品商家主动到妆点网来投放广告，妆点网光靠这些广告收入，就足够支付腾讯的广告费。对于妆点网来讲，最赚钱的并非卖广告位，而是卖产品，妆点网将资讯内容里的链接广告都卖给了化妆品商家，而将资讯上面以及右边的站内广告位留给了妆点网自己的化妆品商城。妆点网商城是目前化妆品类销售量最高的平台，而其流量全是免费买来的，广告费由其他商家来支付。妆点网采取这种模式，打造了一个全自动赢利的渠道。

4．39医药网的客户积累

妆点网的模式用来推广产品绝对是一流的，用收来的广告费支付广告费，自己免费享用这些流量，再用这些流量来推广自家商城。但是，这种模式必须要依托于门户网站来支撑，其模式具有可复制性，同行完全可以复制该模式，因为模式的核心不在于妆点网，而在于腾讯网站。一旦腾讯将广告位销售给其他公司，妆点网就会失去优势。与妆点网模式类似的还有39医药网，39医药网在网易上购买了黄金广告位，采取的运营模式也基本类似于妆点网，不断推出一些诱人的资讯标题来吸引网民到39医药网上。39医药网的目标不仅是带来直接的广告收益，更主要

的是想通过这种方式，不断壮大39医药网的固定访问人群。

通过网易点进39医药网的网民，很多就成为了39医药网的长期关注者。39医药网的内容相比妆点网来讲，具有更强的实用性，不仅有医学类的专业文章，还有一些养生保健类的专题，来到39医药网的网民，就会主动收藏该网站，从而长期关注。通过Alexa数据也可以发现，39医药网在门户网站上投放广告以后，流量是稳定上升的，而妆点网的流量则是比较平稳，没有大的起伏。

5．门户网站广告位直销

妆点网和39医药网都使用了资讯标题来吸引流量，使用资讯标题的主要目的是为了出售广告位和积累流量。如果单纯地只想销售产品，什么样子的形式最好呢？

乐到家（www.ledaojia.com）是一家手机销售商城，每月该商城都会推出一款拥有特殊卖点的低价手机，如“双卡双待，带有GPS导航的手机仅售799元”，然后在门户网站上购买广告位。每月着重推出的手机，还会安排名人代言，并将名人代言的照片放到广告位上。乐到家在各大门户网站上，均有固定广告位，日均销售400多部手机。

资讯内容看似可以增加网站的黏稠度，其实是大大降低了流量的利用率。如果门户网站上的广告位点开直接就是产品介绍网页，那么流量的利用率是100％；如果点开广告位是进入了资讯网页，通过资讯里的链接再点入产品介绍页，那么流量只有30％的利用率。因为妆点网和39医药网都是需要将资讯里的链接广告卖钱的，所以才特意增加了资讯功能，只是资讯功能对于流量的损耗也是非常大的，大量的访客都没有点开广告介绍页面。

不同的推广策略是由于产品不同。手机的卖点比可信度要重要，因为乐到家本身是一个品牌商城，可信度是没有问题的，所以手机的功能决定着销量；而化妆品以及医药类产品则是可信度的重要性大过卖点，化妆品的宣传都很夸张，真正能够让消费者产生购买决心的还是产品的可信度，所以采取了名人资讯文章来提升产品的可信度。

6．如何建立养生食品的全自动渠道

假如现有一家养生食品公司，想以购买门户网站广告位的方式推广公司的B2C产品直销商城。那么，如何操作才能做到用最低的广告费产生最高的收益呢？

（1）建立资讯站。建立一家养生主题的资讯站，安排编辑定期更新，并且最好将网站进行SEO优化。

（2）购买广告位。在门户网站购买一处广告位，按月进行付费，要求广告位里的广告标题可以随意更换。每天都推荐几篇养生类文章上

去，文章要有可读性，将相应的养生食品广告合理地添加上去。软文必须要达到这样的效果：访客读了文章以后，就会有购买养生食品的欲望。

（3）出售广告位。主动到淘宝网上找一些养生食品的卖家，向他们推销链接到门户网站上的软文广告。只要广告效果好，自然会有越来越多的相关商家主动找上门来购买链接广告，用出售链接广告的收入来交纳门户网站的广告位费用。

（4）自留广告位。将所有的链接广告都销售出去，自留资讯内容上面以及右边的广告位，用来推广自家商城，这样就可以打造一个全自动的赚钱渠道。

目前，每个门户网站上都有类似的4～5个全自动赚钱渠道，仔细分析它们的运作模式，借鉴其经验，然后应用到自己的产品推广上去，一样可以打造一个全自动赚钱渠道。

六、网络营销的“纵贯线”组合

- 交叉营销

交叉营销是指不同部门、不同机构之间营销资源共享的一种合作营销方式，目的是推广相关产品或服务。交叉营销已经成为企业开展合作的一项重要内容，甚至是并购得以发生的基础。交叉营销也并非仅仅适用于大型企业，只要具备一定的条件，各种规模的企业都可以在一定范围内开展交叉营销。交叉营销的实质是在拥有一定营销资源的情况下，向自己的顾客或者合作伙伴的顾客进行的一种推广手段，其特点是充分利用现有资源，在两个具有相关用户需求特点的企业间开展交叉营销，能使各自的潜在用户数量明显增加而不需要额外的营销费用，同时，以交叉营销为基础建立起良好的合作关系对两个（或多个）企业间的发展具有更多的战略意义。

1．“纵贯线”创造了票房奇迹

由周华健、李宗盛、罗大佑、张震岳组成的“纵贯线”乐队组合，在春晚的舞台上首次公开演出，到北京的第一场售票演唱会，纵贯线的人气不断攀升，巡演所到之处均创下票房奇迹。纵贯线的世界巡回演唱会自2009年3月从台北起跑，到2010年1月结束，将演出43场，约200万人次观赏，以平均门票200元估算，票房收入高达4亿多元，该数字远高于四人年度演唱会收入之和。

四个人的歌迷覆盖了老中青三代，通过纵贯线这么一个组合，实现了歌迷的交叉营销，有的歌迷可能关注四人中的某一位，有的歌迷则是关注了该组合。纵贯线不仅吸引了四位歌星原有的歌迷，还吸引住了关

注纵贯线目前组合的歌迷，所以才能够实现了1+1+1+1＞4。

在现实生活中，这种交叉营销的案例非常多。青岛有家名为红叶红的演艺店，他们与周边饮食街上的饭店进行了一种交叉营销合作，在红叶红的大屏幕上滚动播放这些饭店的广告，而这些饭店则免费为消费满100元的顾客赠送红叶红的门票。到红叶红消费的人们，通过大屏幕看到了这些饭店的广告，而在这些饭店就餐的人们，则通过就餐得到了红叶红的门票，通过这种合作模式，红叶红天天爆满，而饭店的广告也得到了广泛传播。

2．网络营销搭配组合

王通擅长网站程序的优化，对于企业营销来讲，企业网站的SEO是非常重要的一个环节。王通主要是通过为企业做SEO优化来创收，其在互联网上影响了许多对SEO感兴趣的互联网从业人员。

刘克亚是做后端营销的，主要特长在于流量的应用，其核心营销理论是将客户打造成企业的终身消费者，主要理论有“零风险承诺”、“抓潜与追销”等。其客户主要是已经开展了互联网营销的企业，其营销理论可以帮助企业在现有的状态下，提升收入。

王紫杰是做互联网基础知识教程的，制作了大量的互联网基础视频，包括网站制作、网站推广等，还翻译了大量的国外网络营销教材，其面向人群为准备学习互联网基础知识的互联网从业人员。

懂懂是做互联网项目分析的，主要是研究互联网流量方法和做网站的流量推广，面向人群为互联网初级创业者以及准备提升网站流量的站长人群。

这四个人都有自己的核心竞争力，同时每个人又影响着不同层面的人群，而这些不同层面的人群又有着共性，都是准备或者已经开始互联网创业的人或者企业。每个人都影响着几万人，如果能够把四人进行一个组合，就会产生巨大的品牌效应。2009年夏天，刘克亚牵头决定组建一个网络营销策划组合，组合分为两步走：第一步为预热阶段，第二步为联手阶段。

预热阶段：先让彼此的关注人群熟悉其他三人，比如王通在其博客上推荐了懂懂新书，懂懂写了一部连载小说《懂懂PK刘克亚》，王紫杰通过邮件营销来推广四个人的电子书，刘克亚以视频的形式来点评其他三人。王通的关注人群熟悉了懂懂，懂懂的关注人群熟悉了刘克亚，王紫杰的关注人群熟悉了其他三人。以相互PK和相互点评的方式，看似是PK，其实是用来展示双方的理论，让关注人群在观战的过程中，熟悉了四个人，预热阶段持续了3个月，每个人的关注人群都提升了一倍之多。另外，PK类的文章被各大网站给予转载，整个预热PK成了各

大站长论坛关注的焦点，很多站长都以为这是四个人之间的斗争，其实是一种相互提拔。

联手阶段：在王通的培训会上，其他三人则会到场捧场，并且会通过各自的博客为其他人推介该培训会。联手阶段是准备打造一个服务平台，四个人将博客都搬到该平台上来，以四人组合的形式为企业进行服务，因为四个人的侧重点不同，而各有优势，花同样的钱，可以请到四个人来服务，自然很受企业青睐。同时将四个人的博客搬到了一起，四个人的关注人群会交叉关注的，每个人的关注人群都会大大提升。联手阶段预计需要准备1～2年的时间，在推出联手平台以前，四人会先推出一本合作图书，这是借鉴了纵贯线的出场方式，纵贯线先是推出了《亡命之徒》这首歌，并且在春晚晚会上演唱，一炮走红。

大多数同行都是冤家，很少有能够联手做事的，而当真的去联手做事的时候，不仅可以提升经济收入，还可以拓宽视野。每个人都有自己的专长，通过合作过程来学习对方长处，可以快速提升自己，同时联手品牌，要远大于个人品牌。

3．交叉营销的窗户纸

人们对于同行习惯于讽刺和贬低，很少有人能够主动地去向对手学习。马云曾说过“心中无敌者，无敌于天下”，他倡议大家不要把同行当对手或者敌人，要当成学习的榜样，不断地学习同行的优点，就可以不断地提升自己。说到是比较容易的，做到是比较难的。笔者在做网络营销策划时，很少主动去找同行进行交流，更谈不上主动合作，此次的四人组合也是刘克亚发起的，他比较善于整合资源，从来不把我们几个当竞争对手，还很谦虚地来学习网站推广方法。虽然平时很排斥与同行进行交流，但是当参与到这种组合时，心里是非常高兴的，因为可以提升自己的人气，给自己带来直接的经济收益。

交叉营销其实就是一层窗户纸，而且这层窗户纸是在人们心中，缺少的只是主动发起人。有人发起，就会有人参与，这是一个多赢的模式，每个参与者都不会影响到目前的生意，反而会通过这种强强联合的方式，来扩大了自己的品牌和知名度。青岛的很多饭店都有印度甩饼，此饼具有鲜明特色且是现场制作的。印度甩饼的老板主动地找到每一家饭店进行合作。印度甩饼借助了饭店的客流量，同时印度甩饼又为饭店带来了回头客，很多人就是因为想吃印度甩饼而前来消费的。

4．利用交叉营销打造一条龙

假如现有一家婚纱摄影公司，是目前在当得做得非常好的一家品牌，现想通过互联网和地面相结合的方式，使用交叉营销来提升品牌知名度和业务量，应该如何开展呢？

（1）相互推荐。分析出与自己知名度相近的婚宴承办酒店、婚车租赁公司、蛋糕店、酒水公司、司仪、乐队，主动牵头与进行品牌合作。在各自的官方网站上，相互推荐业务，彼此之间都构成竞争，相反可以为彼此带来业务。

（2）成立联盟。由这家公司组成一个婚庆一条龙服务联盟，为联盟取一个名字，并且建立官方网站。每家都要在自家网站上推广该联盟品牌，都要出一部分广告费，在当地门户网站上推广该联盟品牌。

（3）推出套餐。在联盟的官方网站上推出系列套餐，有简约版和浪漫版，给予搭配出不同的标准来。现在结婚，人们都图省心，只要价格便宜，选择套餐消费是很不错的方式，只要出钱，一切都由联盟来代办。现在有很多婚庆公司也推出了套餐，但不是品牌，同时消费不透明，纠纷非常多。

同行不是冤家，而是学习榜样，是合作伙伴。与同行携手开展交叉营销，可以在现有的业务基础之上，大大提升业务量。

七、该“去哪儿”就“去哪儿”

1．携程网的运作模式

在国内任何一个机场都会遇到携程网的业务员，现场给办理会员卡。在各大门户网站上，也都可以看到携程网的广告。携程网目前做的就是数据库营销，打造携程网的终身客户，用户只需要打个电话，报上信用卡号，就可以订机票或酒店，的确是非常便捷的。

携程网的运营投入是非常大的，不仅要建立庞大的呼叫中心，还要有庞大的地面业务洽谈团队和地面业务员。将网站进行了地面化运营，携程网的注册会员数量非常大，但是使用携程网来定机票和房间的比例却不高。经常出差的人一般都会有固定的机票订购点，在订购点订购的机票，比携程网的机票要更便宜一些。对于酒店预定，目前大多数酒店针对携程网会员和非会员的折扣价是一致的，甚至可以当面谈到更低的入住价格。

携程网目前的主要赢利渠道是一些忠诚客户的长期消费，这些客户只图方便，对价钱不是太在意，他们习惯了使用携程网来订机票和酒店。所以，携程网的推广策略就是使用地面业务员以及投放大量的广告进行推广，不断发掘到新的忠诚客户。如果单纯地靠口碑传播，难度是很大的。

2．“去哪儿”冲击携程网

是不是旅游网站都需要投入大量的广告进行地面推广呢？当然不是，“去哪儿”（www.qunar.com）就没有投入任何地面广告，目前每月约有3000万的访问量，已经成了携程网最强有力的竞争对手。一个连广

告都没有投入的网站，是靠什么来跻身旅游网站的前列呢？

“去哪儿”是一家旅游垂直搜索网站，他们没有自己的客服，也不代售机票，唯一卖点就是可以在这里搜索到全网络最便宜的机票和酒店。“去哪儿”对全网络各家航空公司以及旅游网站上的机票价格进行检索对比，在这里可以查询到全网络最便宜的机票。只靠这一个卖点，“去哪儿”得到了大量的口碑相传的流量，而且淘宝网的一些机票网店也都通过“去哪儿”来搜索最便宜的机票，然后再转售。

“去哪儿”通过口碑相传，2008年赢利过千万，笔者也是“去哪儿”忠实的用户，不管去哪里出差，都会到“去哪儿”上搜索一下，看看目前哪个网站出售的机票最便宜。大多数人买机票，还是很在乎价格的。“去哪儿”的核心业务就是机票搜索，酒店业务并非强项，酒店的价格是由酒店自由控制的，没有一个统一的标准。

只要是用过“去哪儿”的网民，基本上就会喜欢上这个网站，因为的确可以买到最便宜的机票。这个理由就足够让访问者成为其终身的客户。

3．“聪明点”的垂直搜索路线

“去哪儿”只做机票和酒店，其实可以做价格比较的商品还有很多，比如化妆品、家用电器、IT数码产品等。“聪明点”（www.smarter.com.cn）则是一家综合类价格比较购物搜索平台，在“聪明点”里输入任何一款商品名称，系统自动给列出目前互联网各大商品销售网站上该商品的销售价格，并按照由低到高的价格排列顺序来显示，主要比较的各大B2C销售平台，能够保证绝对是正品。

“去哪儿”做的业务比较单一，只需靠口碑就可以宣传。而“聪明点”则是做综合类商品价格比较，商品种类繁多，只靠口碑相传推广速度是比较慢的。所以，“聪明点”在Google竞价上购买了各类常见商品的关键词，当打开竞价广告时，进入到的是“聪明点”上该商品的价格比较页面。每月在Google上投入50万元的竞价广告费，买下10多万个商品关键词，但是“聪明点”并非是在烧钱，在其网站上投放着Google的内容广告，可以为其带来一定数额的广告回报，同时通过比较购物产生的购物佣金，足够平衡50万的广告费。

淘宝网上也有商品搜索功能，可以按照价格高低来进行排序，淘宝网搜索仅局限于淘宝网上的商品比对，对于B2C商务平台上的产品则无法搜索比对。行业性B2C商城上的商品销售量是要远高出淘宝网上同类商品的销售量，比如图书销售平台当当网上的图书销量远高于淘宝网上的图书销量，京东商城上的正品数码商品销量也要远高于淘宝网上的销量，未来行业B2C商城是互联网电子商务的主流军，而垂直性购物搜索

网站则会成为该主流军中的坐收渔利者。

4．豆瓣网的垂直搜索之路

优秀的模式总是容易被复制的，比如“去哪儿”风光之时，淘宝网也推出了类似的机票垂直搜索平台。如果淘宝网也来抢“聪明点”的饭碗，可能“聪明点”也饭碗不保。能够存活下来的优秀网络模式，不仅要能够给用户带来实惠，还要有黏稠度，让用户喜欢这里的氛围。

豆瓣网就做到了这一点。豆瓣网不仅是一个图书垂直搜索平台，还是一个互动交流平台，读者可以在这里分享自己读过的图书心得体会，很多网友通过搜索引擎搜索到了图书的相关评论，觉得图书不错，就可以根据豆瓣网的垂直搜索链接点到当当网或者卓越网上进行购买。即便是目前有大型网站来复制其模式，对豆瓣网的冲击也不会太大，这一类专业性的互动平台是很难被冲击到的，一旦形成品牌就具有很强的稳定性。就如同专业做程序员交流平台的CSDN一样，众门户网站都试着开辟过程序员交流版块，都没有撼动到CSDN。

5．职位搜索平台

求职招聘也是互联网的主流方向之一，能不能建立一个职位垂直搜索平台呢？将各大招聘类网站的职位进行一个整合性搜索，只要输入求职者简历资料以及求职意向，就可以自动搜索出符合要求的职位。如果想了解更多的职位信息，则需要到职位提供网站上去注册查看。

（1）洽谈合作。逐个与众多求职招聘网站进行洽谈合作，洽谈详细的分成比例，每为其带来一个注册用户，可以获取多少佣金。

（2）开发网站。开发一套垂直搜索网站，不仅可以进行职位搜索，还可以进行人才搜索。在该网站上进行检索，可以查阅到整个互联网上各大求职招聘网站上的最适合的信息，无需像过去一样，一家网站一家网站地逐个搜索。

（3）互动平台。求职者可以在该垂直搜索平台上，评价自己就职过的或者正在就职的工作岗位情况。人们在搜索的时候，不仅可以搜索到一家企业的招聘信息，还可以看到网友对该企业用工情况的点评。

垂直类检索网站解决了信息不对称性，是互联网优势的最佳体现，让用户更便捷地找到自己想要的数据，自然是一个受欢迎的模式。

八、凡客的5亿神话

● CPS

CPS是Cost-Per-Sale的英文缩写，根据销售额付费，每个会员根据他为商家带来的实际销售向广告主收取费用，一般按照一个百分比或固定的佣金比例收取（销售额的10％～50％不等）。商家不会轻易向联盟会员付费，只有在联盟会员介绍的客人在商家网站上产生了实际购买行为

后（大多数是在线支付）才给联盟会员付费。

1．凡客2008年销售额约5亿

2008年的B2C领域，最耀眼的莫过于凡客（www.vancl.com）。据悉，凡客在2008年销售额约5亿元，在国内服装B2C领域至少拥有不低于20％的份额，在品牌企业中居于首位。

2008年1月份，凡客正式开始投放广告推广，当月凡客日均订单超过1000件；2月份日均定单超过2000件，日营业额突破30万；3月份日均订单超过3000件；凡客在短短的几个月，呈现倍增式发展，也是有史以来。互联网上发展速度最快的B2C平台，整个互联网铺天盖地到处都可以看到凡客的广告。那么，凡客到底是靠什么营销策略来实现无缝隙广告覆盖的呢，是靠烧钱吗？

2．凡客的门户网站CPS推广战略

凡客的创始人陈年也是卓越网的创始人，在互联网上拥有非常好的人脉资源。虽然凡客接到了千万美元的风险投资，但是这些投资主要是用于物流基地、呼叫中心、网站开发和产品研发，并没有将庞大的资金投入到广告上来。但是为什么能够在各大门户网站上，可以看到凡客的广告呢？

凡客通过优秀的人脉资源，与各大门户网站进行了CPS模式的广告合作，每通过门户网站的广告带来一份成交，则根据相应的比例给门户网站结算佣金。对于凡客来讲，是零投入、零风险的，而对于门户网站来讲，其最终收入也要远高于出售广告位所获取的收入，唯一的缺点就是门户网站需要承担一定的风险。凡客就是通过这种合作模式，在最短的时间内覆盖了各大门户网站。

虽然Google广告联盟上的流量更丰富，但是凡客并没有投放Google广告联盟的内容广告和竞价广告，因为Google广告联盟上的流量成本比较高，主要适合于一些暴利性商品在上面销售，如果用来推广衬衣等快速消费品，赢利的可能性并不大，而且风险性很大。同时Google广告联盟主要是靠中小网站来展示，中小网站上的内容广告是很难打造一个品牌的，而门户网站具有CCTV一样的权威性，所以当凡客的广告出现在各大门户网站上时，无形中就塑造了凡客的品牌价值。

3．凡客借助广告联盟进行推广

互联网上，中小网站占据着70％的流量，门户网站具有权威性，但是流量是有限的，主要的流量还是集中在中小网站上。当年马云在推广淘宝网时，选择使用广告联盟来进行推广，而没有选择使用门户网站来进行推广。陈年也是一个互联网上的元老级的人物，他自然深知互联网上中小站长的威力，于是凡客在各大广告联盟上推出了凡客CPS广告业

务，站长每推广一单可以获取16％的销售提成，在很短的时间内，凡客的广告出现在了各大网站上，而且最先成为凡客消费者的就是这些站长，因为有16％的佣金，也就等于便宜16％，所以他们愿意通过自己的网站来购买凡客的衬衣，同时还会主动影响身边的人，一个站长至少可以影响到10个网友。

凡客在门户网站上推广CPS业务，相当于塑造品牌，而通过广告联盟来推广CPS业务，则是真正的爆发。在互联网上，流量的主导者就是中小站长，而凡客则免费的把这些站长召集成为产品代理者。在各大站长论坛，还有凡客CPS赚钱交流平台，很多站长把推广凡客的经验写成教程分享到了论坛上，越来越多的站长参与到了凡客推广中。

做B2C的核心是做口碑，而与中小站长进行CPS合作对口碑是一个极大的提升。各位站长为了更好地销售凡客的商品，则会极力地推荐凡客的品质以及口碑，当出现负面信息时，各站长会在第一时间反驳这些负面信息，而很多独家运营的B2C平台都是死于负面信息，而凡客的这一招则解决了初期口碑问题。

B2C平台使用广告联盟的CPS进行推广，核心还是看产品销量，如果站长通过推广该B2C平台的CPS广告产生的收入大于其他广告，那么站长就会主推该产品，如果推广时产生的收入很低，那么站长则不会主动推广。CPS广告是目前站长推广的主流广告形式之一，但是站长一般都推广利润比较可观的CPS广告，推广CPS广告，站长不需要做客服，只需把广告代码投放到网站上即可。

4．自建广告联盟

广告联盟扣量（减扣流量）是很严重的，一旦广告联盟扣量，就会直接影响到站长的收入。当站长推广凡客CPS广告收入不可观时，就会下架该广告。广告联盟不仅要扣量，而且还要扣掉一定的佣金点数，凡客给广告联盟的佣金比例为18％～20％，而广告联盟给站长的则是16％。在凡客拥有了一定的知名度时，凡客在自己的官方网站上推出了广告联盟，官方广告联盟的佣金比例比较高，而且不会扣量，最大化保障了中小站长的利益，自然站长们就会极力地推广凡客。

凡客自建的广告联盟，不仅针对站长，还针对广大的淘宝网卖家，淘宝网卖家在淘宝网上销售凡客的商品，可以获取一定的佣金回报，通过这种方式凡客成功地打入了淘宝网市场。

客观地讲，发展初期的凡客算不上一个服装品牌，只能算得上一个互联网品牌，相比其他品牌的衬衣，凡客的衬衣不具有太强的品质优势，之所以销售如此好，不得不归功于凡客出色的互联网运营模式。

5．凡客的其他营销手段

凡客在运营初期，免费赠送广大的互联网站长一些现金券，希望这些站长能够主动为其推广这些现金券，当有人通过现金券进行消费时，还会返给这些站长相应的佣金。在网上经常看到有人在免费赠送凡客的现金券，想占便宜的人还是非常多的，当有人免费赠送现金券时，就会主动拿去消费。在凡客的官方网站上是不赠送现金券的，因为现金券来之不易，所以格外珍惜。除现金券营销外，凡客还热衷于邮件营销，凡是注册凡客的会员，都需要填写电子邮件，凡客定期会发送一些最新促销活动到邮箱。

2008年5月四川发生了地震，凡客推出了每销售一件衬衣捐款一元，该活动被各大媒体给予了报道，凡客每天捐款3万多元。也就是说，凡客通过捐款之事告诉了广大消费者，凡客目前每天可以销售3万件衬衣。捐款事件引起了很多人对凡客的关注，笔者也是通过凡客的该次捐款事件而开始关注了凡客，并且成为其直接消费者。

6．借鉴凡客模式推广品牌鞋

凡客是一个成功的模式，目前凡客的首要任务是改善产品品质，只有优秀的产品品质才能够让凡客走得更远。凡客是一个互联网品牌，离一个真正的服装品牌还有很长的路要走。传统的服装品牌是先解决了品质，然后再慢慢铺设渠道进行推广，而凡客则是先有了推广渠道，后找的产品。凡客自身的推广能力是非常强的，并不十分依赖广大的站长人群，凡客不仅靠站长来销售，自身也在销售。如果现有一款品牌鞋，想借鉴凡客的模式进行推广，而运营方却又不太熟悉互联网运营，那么应该如何起步呢？

（1）建立商城。借鉴凡客的风格，简约的风格就是最优秀的风格，不要去创新，因为凡客商城已经经过长期的用户体验，证明是一个非常优秀的商城模式。

（2）上传商品。商品的图片清晰度直接决定着销量，一定要在细节上最好。找到专业的模特来为鞋子拍摄照片。

（3）总分模式。每个分站为一个独立的二级域名，总站不销售，所有的销售都由分站来完成。打开总站时，随机跳入一个分站，绝对保障分站的利益，每一双鞋的销售都由分站来完成，公司负责统一的客服和发货，分站只需进行推广即可。

（4）测试收入。采取多种流量方法进行赢利性推广测试，写出详细的测试过程，整理成推广教程。

（5）招商加盟。1000元便可获取一个分站，同时获取详细的推广教程，根据教程去推广便可赚到钱。其面向人群不仅是站长，还针对想在互联网上创业的人群。

站长群体虽然很大，却很难专心为一家商城做推广，而通过招商加盟招募来的推广代理，是专职做商城的推广。商城总站不销售，每一双鞋子的销售都有一个分站获利，必然会有大量的分站每个月可以获取非常可观的收入，收入最高的分站和收入最低的分站拥有的资源是一样的，他们会相互交流经验，同时解决了大量的就业问题。一个代理至少会影响10个人来购买鞋子。招募代理也比较容易，可以在发货时，在包装盒里放上代理招募广告宣传纸。正常情况下，成交比例为3%，每100个客户中，就有3个人会成为商城的推广代理。

凡客一夜之间崛起于互联网，给所有拥有品牌商品的企业上了一课，凡客的成功不仅具有可复制性，还具有可超越性，因为决定B2C的终极因素还是产品品质！

九、软硬结合塑造Landsend

1．B2C必然走软硬结合

2008年，淘宝网交易额超过1000亿，看似庞大的数据其实只有地面交易额的1%。互联网电子商务仍然处于发展初级阶段，当当网上的图书销量看似很高，其实只有地面书店销量的5%。一家企业如果单纯地想通过互联网占领市场，显然是不够的，就如同凡客一样，未来的发展趋势必然是开设地面店。现阶段没有这么做，因为其产品款式以及品质在地面商城上不具有太强的竞争力，只能先通过互联网打造品牌，在解决了款式以及品质问题后，下一发展目标就是在各地区铺设实体店。纯网络品牌是不稳定的，假如新华书店推出同样的网络平台，对当当网的冲击是致命的，因为新华书店比当当网的库存网点要密集得多，具有更强的品牌优势。

2．Landsend模式简介

Landsend成立于1963年，是世界上15家最大的邮购公司之一，该公司在2005年开始了互联网战略，当时大约有100种商品，其后该公司的网站上在时机成熟时，逐渐提供了下列服务：公司所有的商品，实时的、个性化的交互式导购员，以及“大家一起购物”（能够使不同地点顾客在网上交谈）系统和购物广告。这些技术和服务进一步扩展了目录购物方式给消费者带来的购物体验，这个网站上活生生的导购专家，可以通过网上聊天方式来帮助你找到自己想要的商品，Landsend衣服不一定是设计最独特的，但一定是质量最好的，另外它的服务也出奇的周到，Landsend承诺如果在你购买了衣服以后，不管你穿了多长时间，哪怕这件衣服已经被你穿破了，只要感到不满意，你都可以全价退货，Landsend还推出个性化服装定制业务。

Landsend是美国最大服装B2C网站，2007年网站销售额高达22亿美

元，国内首家服装直销品牌PPG就是模仿Landsend品牌运作模式，而凡客则是受PPG运作模式启发而创办的。Landsend在美国几乎是家喻户晓的服装品牌，想通过扩大互联网广告来提升Landsend的销量难度是非常大的，虽然Landsend拥有虚拟试衣功能，但是很多消费者还是更喜欢在商场里购买服装，现场试衣本身也是一种购物乐趣。

为了扩大市场，Landsend将市场从网上搬到了地面，在美国境内设立了200多家Landsend服装专卖店，消费者可以在网上选择款式，到地面店去试穿，省掉了中间物流周转时间，也可以在地面店定制服装。Landsend通过快递邮寄给客户，地面店的运营成本远低于Landsend传统的高举高打的广告费用，又能够让顾客真实体验Landsend品质。在开实体店以前，只要停了广告，Landsend的销量就会变得非常低，而开了实体店以后，实体店则成了活广告。

3．策划一个服装品牌

假如现有一品牌服装厂，具有一流的男装设计能力，准备通过互联网与地面相结合打造一个全新的服装品牌，公司准备注册一个新的品牌，暂命名为My　right，如何通过借鉴其他直销品牌的成功运营模式，用最少的资金来将品牌运作起来？

（1）建立商城。借鉴同行的成熟商城功能，开发一套独立的商城系统，商城力求简约，网站具有邮件订阅功能，能够第一时间将最新的款式通过邮件发送给网站的注册会员。网站上的服装图片，不仅有模特标准照，还要有生活照，生活照更能打动消费者。

（2）塑造概念。My right可以一语双关，可以理解为“我的选择是对的”，还可以理解为“我的权利”。那么可以打出一张概念牌，我们宣传的面向人群为女性消费者，让其为男人购买服装，“我的选择是对的”不仅代表她的爱情是对的，而且还代表选择的衣服是对的；“我的权利”则是透露出一种新的消费概念，自己的男人，要由自己亲手打扮。

（3）输出文化。找到一个优秀的小说写手，由其来设计一个爱情故事，爱情故事包含着青春的浪漫爱情、中年的含蓄爱情、老年的携手之爱，突出“My　right”的主题，像“踢踢兜”一样，将服装文化用一部小说来输出。

（4）录制视频。录制一集约40分钟的实用性视频，教女人如何打扮自己的男人，在视频中，以该品牌的服装为例，介绍男人休闲式着装、正装等打扮，并且有模特进行展示，该视频实用性非常强，让人们有观看的欲望，同时又被潜意识营销，看完视频只有一个感觉，想买一件My right的衣服。

（5）实体店。在一个城市做试点，开一家简装的实体店，如在青岛

非繁华地区开一家My right的品牌店。

（6）投放广告。在青岛本地的门户网站论坛上，付费投放视频广告，主要面向视频为女性，很多女人看到视频以后，可以直接在网站上下单，或者到实体店购买。相比单纯的网上B2C商城，该模式具有更强的优势，因为消费者可以去店面试穿。

（7）整理流程。整理在青岛运营的每个细节，并且制成运营手册，做一年的赢利性测试，因为这种模式为软硬结合，赢利是必然的。

（8）招商加盟。在其他城市进行招商加盟，与其他的品牌招商加盟不同，该品牌是提供直接的广告投放、教程支持以及区域化客户保护。

实用性视频广告比单纯的平面广告具有更强的说服力，具有客户支持的品牌招商才是最容易推广的，一旦在一个城市试验成功，就可以快速地将成功复制到其他的城市。用最小的投资来博取最大回报，这是一种全新的运营模式。

十、同程网给行业站带来的启发

1．多数企业网站只是摆设而已

现在很多企业都拥有了企业网站，但是大多数企业都没有开展网站营销，一个优秀的企业网站，要包含三大要素：美观、实用、推广。美观的网站能够展示企业实力。

企业网站具有三大功能：输出企业文化、展示企业产品和带来成交客户。打开一个企业网站，通过网站的制作水平，就可以粗略地判断出该企业的实力。企业网站的最终核心是推广企业产品，而大多数企业网站将重点放到了企业简介上，对企业产品则是很简单地描述了一下。国内90％的企业网站平均日访问量不会超过200IP，大多数企业网站都没有进行推广优化或者是做SEO优化和一些辅助性推广策略，如全民宣传、广告联盟促销活动等。打开一些大型企业的网站，其网站的整体设计风格和企业VI是相匹配的，着重突出了产品介绍，如NIKE、宝马的官方网站着重是介绍最新款的产品，而且这些大型企业的网站多数都是经过了专业的SEO优化，搜索相关行业关键词时能够排在搜索结果的前几位。

做好企业网站营销比做好商城、网店营销更为关键，企业网站带来的往往是战略合作型的大客户，而商城、网店带来的多数是普遍消费者。想批发日照绿茶，一般会在搜索引擎里输入“日照绿茶”，而很少去淘宝网上输入“日照绿茶”，在搜索引擎上找到的是日照的绿茶公司，而在淘宝网上找到的仅仅是零售商而已。

2．同程网的扩张战略

旅游市场是一个庞大的市场，在互联网上各大旅游网站以及门户网

站展开了对旅游市场的角逐，几乎每个门户网站都开设了旅游专区，而且占据着搜索引擎上“旅游”这个超热门关键词的前几名，而专业做旅游平台的携程网也早已上市。那么，在如此激烈的竞争环境下，是否能够杀出一匹黑马呢？

在地面上，旅游市场是由旅行社来主导的，在互联网旅游市场里，哪家网站抓住了最多的旅行社资源，哪家网站就能够在互联网旅游市场占据主动。目前互联网环境下，大多数旅行社仍然是靠传统的媒体渠道来推广其主流业务，通过互联网进行业务推广的旅行社还是少数，在我国北方地区这个现象尤为明显，有的旅行社连网站都没有，有网站的旅行社也不知道如何去推广。互联网上最大的旅游市场，不是已开展互联网营销的旅行社，而是尚未意识到互联网营销的旅行社，这个群体才是最庞大的，哪家旅游平台抓住了这个群体，哪家旅游平台就会发展得非常快。

在互联网旅游市场里有一匹黑马，就是同程旅游网（www.17u.cn），主动避开了同行们的竞争点，把营销的主要对象放到了尚未开展互联网营销的旅行社。这个群体是最大的，而且也是最容易营销的。同程旅游网定期与各旅游城市的旅游主管部门进行合作，由同程旅游网针对当地的旅行社进行互联网营销培训，主要介绍电子商务与旅游的关系和如何搜索引擎营销的重要性。这些旅行社老板通过现场的大屏幕演示，第一次感受到了互联网营销的魅力，并且在讲解过程中，同程旅游网会介绍大量的成功案例，而且就是当地的实际案例，具有非常强的震撼力。

同程旅游网会顺便推广其网站制作业务，其推出的旅行社网站相比传统的旅行社网站有三大优势：

（1）更专业。同程旅游网专业做旅游市场分析，在分析了大量的旅行社网站后，总结出了多套优秀的旅行社网站的模板，比一般的网站制作公司制作的旅行社网站要更专业，更符合旅行社的需求。

（2）SEO优化。同程旅游网的旅行社网站，相互之间都给加上了友情链接，这样可以快速提升关键词排名，并且所有的模板都经过了专业的SEO优化。

（3）带来客户。凡是购买同程旅游网的旅行社，免费获取同程旅游网的推广服务，通过同程旅游网可以源源不断地带来客户。

现场听讲座的这些旅行社老板一听，的确是这么回事，虽然自己的旅行社有网站，但基本上没有任何用处，而且每年要花几千元的维护费，现在只需要付很少量的钱就可以拥有了一个更漂亮、而且能够带来客户的网站，自然很容易就接受了同程旅游网的推荐。

在搜索引擎上输入“技术支持：同程旅游网”就可以搜索到，目前有多少旅行社在使用了同程旅游网的网站程序。

3．带推广功能的网站是未来建站市场走向

能够为企业带来客户的网站才是真正的企业网站，同程旅游网能够让旅行社放弃原来的网站选择他们的网站，最关键的一点就是同程旅游网提供的网站具有推广功能，不仅可以让旅行社获取好的关键词排名，还能通过同程旅游网给旅行社带来客户。

前面介绍的日照绿茶网的运营模式也是类似同程旅游网的模式，日照绿茶网通过分析大量的绿茶类企业网站，通过美观度、实用性、推广三大方面进行了总结，制作出了多款适用于推广绿茶公司的网站模板。这些网站模板相比绿茶公司原来的网站来讲，更美观、更实用，同时日照绿茶网本身是一个绿茶导航网站，还为这些绿茶企业进行推广。

建站业务一直都是一个近似饱和市场，那是说的传统的网站制作，只要推出的网站比企业现在的网站更美观、更实用，并且能够给予主动的推广，那么企业的老板就会换掉原来的网站，现在的企业网站，不仅是一个面子工程，更是一个企业推广利器。

4．利用建站机会推广房产中介平台

目前房产类信息平台非常多，每个门户网站也都有房产交易以及租赁信息平台。但是目前绝大多数房产交易以及租赁，还是由地面的房产中介来完成，如何让这些拥有业务量的房产中介公司，主动地走到网上来呢？

（1）建立平台。建立一个总分式房产交易、咨询信息平台，总站为信息聚集站，分站即为各房产中介公司的官方网站。

（2）分站功能。分站实际为一个独立的房产中介企业网站，网站专为房产中介公司而设计，集美观性、实用性于一体，同时分站自动共享房产信息到总站上去。

（3）总站功能。总站具有强大的搜索功能，总站能够主动为分站带来业务，比如在总站上搜索青岛四方区的租房信息，出现的都是四方区分站上的相关信息，总站能够为分站直接带来业务。

（4）推广总站。在门户网站购买广告位，同时在搜索引擎上购买各地房产交易类的关键词，打造一个品牌门户网站。

（5）地面推广。在各地设立分公司，由分公司的业务员挨家挨户地推广免费网站，网站全部为总站的二级域名，如果需要顶级域名，则需要付费购买。

能够整合到地面房产中介的房产信息平台，才是最有发展潜力的房产中介平台。通过地面业务推广团队，将网站主动地送给各个房产中

介，就会为总站聚集大量的房产交易、租赁信息，因为拥有最全的房产信息，自然会成为房产信息门户网站，而且能够主动为房产中介带来业务，房产中介也会非常喜欢这个平台。免费拥有了企业网站，当总站的人气足够大的时候，就可以推出一系列的增值服务，如站内排名结果竞价销售等。阿里巴巴目前的运营策略也是采取了类似的软硬结合的方式，给企业免费制作网站，然后自动采集企业网站上的数据到阿里巴巴。

第十章　营销解决方案

互联网营销已经成了企业产品营销最强有力的营销手段，越来越多的企业开始进军互联网营销。那么企业的互联网营销团队应该如何管理呢？您的企业网站是否符合网络营销的标准？在众多的互联网营销手段中，您应该选择哪种营销手段呢？

一、策划符合网络推广的企业网站

1．优秀企业网站具备的六要素

一个企业网站，不仅可以彰显实力与风采，还能给企业带来源源不断的客户，同时又能输出企业文化，一个优秀的企业网站，通常包含六大要素：优秀的域名、美观大方的设计风格、SEO、产品展示、企业博客、关于我们。

（1）优质域名。一个优秀的企业域名，不仅要容易记忆，还要能够展示企业品牌。企业网站通常是通过搜索引擎被搜索到的，很少有人主动记忆一家企业网站的域名。对于搜索引擎来讲，包含完整品牌名称的域名更容易获取优秀的排名。在注册企业域名时，尽量避免拼音、数字、英文三者之间的相互组合，也要避免使用拼音简拼。企业域名是不怕长的，力求品牌信息完整，如果品牌域名已被注册，可以在域名里添加“-”。企业域名要同时注册“com”域名和“cn”域名，在目前的网络环境下，“com”域名仍然是主流。

拿雪青茶举例，“雪青”是品牌，那么最佳选择是xueqing.com和xueqing.cn，这样的域名是与品牌相吻合的，而且是品牌拼音全拼，搜索引擎非常喜欢。如果注册xqtea.com，这样的域名虽然简短，但是没有包含品牌信息，而且是拼音与英文单词进行了组合，搜索引擎识别不了，显得不伦不类。假如注册xueqing123.com，虽然包含了品牌信息，但是让人觉得很不正规，如果xueqing.com和xueqing.cn已被人注册，则可以选择注册带“-”的域名，如china-xueqing.com，该域名则显得大方得体，同时又包含了企业品牌信息。

企业域名不同于其他类型的网站域名，企业域名不追求短，追求的是品牌信息的完整性，同时又显出大方得体。

（2）美观大方。美观大方并非是说网站上要制作大量的FLASH或者动态图片，优秀的企业网站，可能并没有复杂的图片，也没有使用过多的FLASH，花哨不等于美观。大多数企业网站都追求了花哨，而却显得很不得体，就如同清华大学的官方网站一样，简约而不简单，给人的感觉是浑然一体，而几乎没有用到花哨的装饰。

在准备制作企业网站前，要先搜集出30～50家同行网站，对这些网

站的美观度进行对比，选择出几家最得体的企业网站，然后借鉴其设计风格，再来制作自家的企业网站。如果单纯靠自身创意，很难一次性制作出一个美观大方的企业网站，而通过比较同行网站的优点，然后对优点进行整合，借鉴优秀的同行网站的设计风格，设计出来的网站也会非常美观和大方。

三品一生茶院的老板曾经问过笔者，他们企业的网站是否漂亮。笔者告诉他，尽管该网站做得相当漂亮，开场便是一个大型的FLASH，但显得花哨；FLASH制作水平很高，但严重影响了网站的访问速度；首页超级漂亮与内页的很朴实形成了强烈的反差，网站的整体感觉过于花哨。给其的建议就是，搜集国内50家茶楼的网站，找出最优秀的几家，复制对方的风格来设计三品一生的网站，而不是单纯地凭借着自己的创意去设计，网站是设计给客户看，而不是给自己看的，所以一定要符合大众的审美观点。

现在大多数企业网站都是直接将设计大权交给了网站制作公司，而网站制作公司很难短时间内对该行业有个系统的认识，所以设计出来的网站也许很漂亮，但往往是不符合行业美观标准的。优秀的企业网站，不仅要美观大方，整体的设计风格还要与企业VI风格一致。借鉴同行的优秀设计风格、结合企业自身VI风格而设计出来的网站，就是最美观、最得体的企业网站，企业网站尽量不要去创新。

（3）SEO。网站不单纯是门面，还是推广利器，网站最传统也是最有效的推广方式，就是做SEO优化。SEO优化最核心的就是两点：友情链接、原创更新。

友情链接是企业最容易忽略的优化细节。企业网站制作完毕以后，一般都不会刻意地去维护，更不会主动地去交换友情链接，友情链接直接决定着网站的关键词排名。现在有些注重网站推广的企业，都会安排专人负责网站的友情链接交换，只与PR值不小于自家网站的同行企业进行链接交换。友情链接一般都是使用行业关键词，比如雪青茶这个品牌，在交换友情链接时，不是使用的雪青茶这三个字，而是使用的“日照绿茶”这个行业关键词。友情链接决定着关键词排名，当链接交换得足够多时，搜索“日照绿茶”，排名第一的就是雪青茶的官方网站。

原创更新。企业网站不需要更新频率太高，一般每周更新一篇原创文章便可，可以是企业动态、招聘信息、行业资讯。定期更新的网站，会被搜索引擎识别为优秀的网站，自然就会给予高的排名。

除了友情链接和原创更新外，决定SEO的还有一个关键性的因素，就是网站在制作过程中，针对SEO而进行的一些基础性优化，如纯静态页面、Title的优化等。企业在找网络公司来制作企业网站时，一定要要

求对方给予进行基础的SEO优化。

（4）产品展示。企业网站最核心的就是要展示产品，而大多数企业网站仅仅在企业网站上放置了几款产品的照片，很少有详细的描述，而客户搜索到企业网站最核心的就是想了解产品介绍。产品介绍应该着重突出：产品照片、同行对比、相关荣誉、用户反馈。

产品照片。力求清晰，并且每个产品要从多方位进行拍照，拍出来的照片要经过专业的美工进行处理，如凡客诚品的服装照片，不仅超级清晰，还可以进行局部放大浏览，视觉感观是促进成交的一个关键性要素。

同行对比。要比较各款行业参数，给一个让客户选择我们的理由，图表式参数比较，最直观的可以比较出来差距，比较时，要使用表格格式，清晰明了。

相关荣誉。在产品介绍里要展示该产品获取的相关荣誉或者证书，权威的产品才能够打动消费者。除了相关荣誉和证书外，通常还会邀请一些行业的权威人士给予题字点评该产品。

用户反馈。用户反馈力求真实，一般采取信件扫描或者视频采访的形式。用户反馈是促进成交的法宝，现在人们选择一款产品最关心的就是用户反馈，别人说好那么自己就心动了。

不仅要组织好文字，还要有好的产品展示模板，除了参考同行网站的产品展示功能外，还可以去淘宝网上去搜索同类产品。淘宝网店目前的产品展示模板做得相当漂亮实用，而且还可以借鉴淘宝网上优秀卖家的产品展示模板。

（5）企业博客。定期更新网站可以提升网站的关键词排名。除了更新新闻外，还可以开通企业博客。企业博客不仅可以用来提升搜索流量，还可以输出企业文化。企业安排员工值班，每天值班的员工负责更新一篇博客，该篇博客可以是心得体会或整理的一些行业文章，通过员工的博文可以让客户了解到企业文化。一个企业推广有三种境界：第一境界是提升知名度，第二境界是提高美誉度，第三境界则是输出企业文化。

企业文化可以使一个团队具有超强的凝聚力，在问学堂，每天中午饭间都会有15分钟的企业活动，主持人是轮流上岗的，每个主持人负责一周，每天主持人提出一个话题，大家一起互动讨论，主题在每周5天的时间内是不同的，有友情、合作、事业、分享、游戏。笔者在问学堂学习期间，企业文化活动给笔者留下了深刻的印象，问学堂具有超强的凝聚力，去参观考察的人，无不对其企业文化感兴趣，该企业文化不是喊口号，而是人人都参与进来，企业博客具有同样的功能，输出企业文

化。

（6）关于我们。仔细观察一下每个优秀的企业网站，“关于我们”是做得最优秀的环节，包括门户网站也是如此，比如六间房（www.6.cn）还专门开了一个博客用来展示“关于我们”。大多数企业网站下面的“关于我们”都是空白的，而很多访问者访问一个网站时，首先就是访问“关于我们”，一方面通过这个细节可以看出这个公司的实力，优秀的网站细节肯定做得也很优秀；另一方面，可以通过“关于我们”了解到公司的发展历程，比如新浪也专门做了一个“关于我们”的主题网页，里面详细介绍了新浪目前的行政结构，还介绍了新浪的发展历程以及投资集团。

2．规划一家出版社网站

假如现有一家出版社，虽然网站拥有了10多年了，但是几乎没有发挥任何作用，也不美观，现出版社准备换掉该网站，制作一个能够推动出版社网络营销的官方网站，那么应该如何一步一步地策划呢？

（1）搜集网站。找出国内50家大型出版社的官方网站，对这些网站从两方面进行整理，按照美观度和实用性两个方面进行排序，并且由多人进行排列，确立一个最终的平均排序。

（2）确定风格。根据最终的美观度排名，选择一个多数人都认为最佳的同行网站作为设计标准，同时要融合进去出版社VI，颜色、基调、模板都与对方不同，只是借鉴了对方的整体布局风格，不存在抄袭的概念。

（3）筛选功能。挑选出同行网站里比较优秀的功能，比如中信出版社的会员卖书功能，还有些出版社的投稿连载功能。并非所有的功能都要上的，根据出版社自身的特点，有选择性地增加一些功能。

（4）整理素材。整理出版社的简介、出版社行政机构、出版社荣誉等，整理成一个“关于我们”。

（5）基础SEO。在网站制作时，要将基础SEO做好，如友情链接添加管理功能、网站的纯静态优化等。

（6）编辑博客。在网站上推出出版社编辑博客，每个编辑都要申请一个博客，因为编辑非常善于写，而且会拥有大量的粉丝，自然会提升出版社的整体知名度和美誉度。像新浪上的著名博主麦小麦、黄佟佟一样，通过她们的博客，直接提升了她们所在出版社的知名度。

（7）读者俱乐部。在出版的每一本书上，都要顺便宣传出版社的网站，而且官方网站针对每一本书都开辟了专题讨论区，将出版社的读者都聚集到一起，重复营销。读者通过官方网站，看到了其他图书的评论，如果感兴趣也会购买的，在读者俱乐部上，还可以推出作者签名书专卖，当有新书推出时，出版社通过邮件通知庞大的注册会员。

（8）出书投稿区。针对出版社的特点推出投稿专区，想出书的人可以在投稿区进行连载，不仅可以给出版社官方网站带来大量的流量，还可以为出版社带来大量的有潜力的作者。

这样，一个美观大方又能输出企业文化的具有营销功能的出版社网站就做成了，这个网站自然会让该出版社网站成为一个非常火热的互动平台。

二、怎样的营销手段最适合你的企业

1．常见的企业营销手段

要想做好互联网营销，仅有企业网站是远远不够的，企业的互联网营销要从三方面下手：提高搜索排名、推销企业产品、提升企业知名度。

提高搜索引擎排名，常用的手段是使用SEO或者是竞价；推销企业产品常用的渠道是在淘宝网、阿里巴巴网或者是自建B2C商城；提高企业知名度主要是通过视频、新闻媒体来进行推广。那么如何才能花最少的钱来做最好的网络营销呢？是使用单一的营销手段，还是使用多种营销手段组合应用呢？

（1）SEO。做企业网站的SEO，首先要选择潜在客户最常搜索的关键词，而不是单纯的做品牌关键词。比如青岛小作坊茶厂，只要网站被搜索引擎收录，那么“青岛小作坊茶厂”基本上就会排名第一，因为这个关键词其他网站不会竞争。但是这个关键词几乎没有流量，如果在交换友情链接时都是使用的这个关键词，即便是友情链接再多，也是无用功，如果选择“日照绿茶”作为主关键词进行SEO优化，通过定期原创更新以及交换友情链接，经过一段时间的努力，就会把“日照绿茶”这个关键词排名做到前列，甚至第一名。当搜索“日照绿茶”时，该企业网站排在搜索结果的前列，自然可以带来大量的客户。企业网站做SEO有三个关键点：选对关键词、交换友情链接、定期更新网站。

（2）竞价推广。并非所有的企业网站都需要使用竞价推广，如果关键词本身就排名第一，根本就不需要竞价推广。如果关键词竞争非常激烈，比如“铁观音”这个关键词，大约有400万家网页在竞争该关键词，优化到第一页的难度非常大，更不用说优化到第一名了。这时如果想通过搜索引擎带来客户，那么就要选择使用竞价来进行推广，使用竞价推广并非是盲目的投资，而是要经过一个月以上的市场跟踪，分析一下目前正在投放竞价的同行企业的广告页、广告语、每日的流量等，根据同行的投放情况来分析其销量，从而判断其投放竞价是否是赢利的。如果发现同行投放竞价是赢利的，便可借鉴其广告页的布局来修改自家网

页，从而投放竞价广告。投放时，首先要经过一周的赢利性测试，如果投放是赢利的，便可加大投资，如果是不赢利的，可以放弃投资竞价广告。

（3）淘宝网推广。在淘宝网上搜索企业产品，比如是做电风扇的就搜索电风扇，然后搜索比较出来30～50家销量不错的电风扇卖家，分析他们的网店装修风格、促销手段、网店信誉等。厂家相比淘宝网零售商具有更强的价格优势，当以更低的价格在淘宝网上推销电风扇时，自然会产生不错的销量，也可以铺货给这些电器销售网店来开展淘宝网营销。除了观察这些店铺营销外，还要分析淘宝网上的直通车广告，如果在直通车上发现了同行广告，那么便可借鉴其模式。使用淘宝直通车来进行产品推广，同行投放广告能够赢利，我们在投放时也会赢利的，不要小看了淘宝网营销，2008年淘宝网成交额超过1000亿。

（4）阿里巴巴。在阿里巴巴网搜索同行企业，逐个比较他们的产品介绍，还要查看他们的交易量。如果同行企业里面付费企业比较多，那么也要选择在阿里巴巴上付费购买VIP，如果同行里几乎没有付费的VIP会员，那么仅仅需要在阿里巴巴上注册个账号，把企业信息挂上去便可。如果同行在阿里巴巴上的交易量很大，自然同行之间的竞争也比较大，必然会出现VIP会员，如果没有VIP会员，说明该行业在阿里巴巴上的交易量一般，注册了VIP不一定能够收回成本。做网络营销，该花的钱一定是要花的，但是暂时不需要花的钱，也是没必要花的。

（5）自建商城。在搜索引擎上，搜索主销该行业产品的B2C商城，并且通过Alexa数据分析其流量，如果该商城的日流量超过5000IP，那么该商城的规模就算中等以上，说明其销量还算不错。比如是一家水果公司，可以搜索“水果商城”，搜索出来以后，分析各家的流量及销量，找到一些规模不算太大而又能够赢利的B2C商城，复制其模式来开展B2C业务。如果是该行业已经拥有了大型的B2C商城，比如IT行业里的京东网，图书行业里的当当网，那么便可放弃B2C业务，因为很难超越他们。

（6）视频推广。在优酷（www.youku.com）等视频门户网站上搜索行业产品，比如做海参加工的企业，便可搜索“海参”，筛选出同行制作的一些用来推广海参的专题视频，并且根据其点播量来分析各个视频的受欢迎程度。如果发现有比较好的创意，而且传播量比较大，便可借鉴其风格和思路，拍摄相似概念的推广视频，然后主动投放到视频网站上去，特别是一些电视购物的视频广告，经常是被拿到视频网站上来做产品推广的，这些视频的成功都具有可复制性。

（7）媒体推广。让新浪等门户网站来报道企业相关新闻，很难吗？

一点都不难，在淘宝网上搜索“软文”，就会搜索到大量的软文写手，他们不仅提供软文代写，还提供软文代发。一篇软文帮着写好，并且发到门户网站上去，只需100～300元，如果是上门户网站首页，则需要上万元的费用。软文真正的威力不是被门户网站刊登，而是被各大行业网站转载，比如一篇关于海参营养价值的软文广告，即便是被放到新浪健康主题里，关注人群也是有限的，但是一旦被大量转载，则可以带来庞大的关注人群。门户网站的很多专栏都已经商业化了，所以才有了这么多的软文代发业务，低廉的价格自然也会收到低廉的效果。如何才能让效果最大化呢？可以选择与门户网站签约的传统媒体，比如《羊城晚报》，他们的每一篇报道都会在各大门户网站同时出现，并且会出现在搜索引擎的当日新闻推荐里，从而被大量地转载。

2．“借鉴”与创新

上述的7个方面基本上涵盖了企业互联网营销的常见手段，读者可能会很失望，里面竟然没有一条是创新的。大家都希望找到一条创新的营销路子，可是这7条太常见了。笔者做互联网营销这几年来，遇到过很多在互联网营销方面一开始就创新的企业，结果往往是花了重金，而没捞回成本，任何行业都不属于新人的行业，刚进入一个行业，很难发现这个行业的空白区，自然所谓的创新往往都是别人早就尝试过，而且行不通的思路。目前在互联网上拥有几百万家网站，基本上覆盖了方方面面，一个不熟悉互联网营销的企业想异军杀出，难度是非常大的。

企业在互联网上的营销，第一步应该是站住脚，能够产生流量，能够带来客户。互联网上优秀的营销模式一定是常见的模式，如果一种营销很少有人发现，那么说明这种模式的营销力太小了，越是常见的模式说明威力越大。所以第一步，不是去创新，而是要先分析同行是如何在互联网上开展营销，他们能够成功，我们就可以借鉴其成功，分析他们的网页、SEO、淘宝网店、B2C商城、媒体炒作，他们如何做，我们如何做，他们能成功，我们自然就能够成功。

创新的模式，往往可以使一个网站在一夜之间风靡整个网络，但是创新的模式往往是需要对互联网非常了解的前提下提出的。先站稳，我们提倡“借鉴”，但并不是否定创新的必要性，当企业在互联网营销上游刃有余时，自然就会发现很多可以创新的地方，对一个行业越熟悉，创新的空间就越大。

三、量化式管理平台

1．企业员工现状

目前，很多企业的员工是处于五缺状态：缺少交流、缺少互助、缺少自由、缺少动力、缺少效率。

缺少交流。员工与员工之间、员工与老板之间很少用心去交流沟通，彼此都有一些想法，但是却不能说出来，当交流有阻碍时，就会产生一系列的矛盾，或是员工抱怨，或是老板发火。有一些公司尝试着使用开交流会的方式，让大家把自己的想法说出来，但是当着众人的面，很多话还是不能说的。

缺少互助。员工之间各自忙各自的岗位，别的部门在加班，很少有员工会主动过去帮忙，因为人们已经习惯了做分内的事，不想去管闲事，也不想去浪费自己的时间。

缺少自由。Google的松散式工作环境，成了打工者的天堂，大家都渴望拥有Google那样的工作环境，可以在工作时间去健身、喝茶、吃饭、聊天，员工们都渴望自由，而却又身不由已地被限制在办公室里。

缺少动力。要想让员工卖力地工作，那么就需要给员工一个卖力的理由，这个理由除了金钱上的动力外，还需要有精神上的动力，仅仅靠口号式的企业文化，是很难打动员工，让员工卖力地工作。

缺少效率。如果仔细地分析一下员工一天的工作量，如果压缩一下，几乎可以在1小时内就完成，大多数时间员工都是在混时间，无论老板给的压力多大，他们就是这种工作方式，活要慢慢地干，干得太快了，则又会有新的工作压上来。

如何才能让员工既能够敞开心扉去交流，又能够互助共进，同时有能够在获取自由的前提下，卖力地干出效率呢？鱼与熊掌是否可以兼得？

2．量化式管理平台

笔者曾应邀在问学堂负责网络营销策划，问学堂的工作氛围比较宽松，非常相似于Google，员工比较自由，上班的时候也可以自由聊天，采取绝对信任的管理方式，每个人负责一块业务，全靠自觉。笔者初到问学堂，要负责产品的赢利性测试，策划出来一个方案，交到网络开发部门，要经过一周以上的时间才能够做出来广告页，因为整个任务分配流程比较复杂，在部门主管那里要半天的时间，部门主管再安排给美工，美工做完页面以后再交给部门主管，主管再分配给网页制作人员，网页制作人员在制作完毕以后，要再交给文案人员进行文字审核，最后再是上传到服务器上去，每个环节都要周转约一天的时间。所以一个非常简单的广告页要一周的制作周期，而如果外包出去，可能只需要一上午就制作完毕了。

所以在业务初期进展得非常缓慢，工作流程过于复杂，部门之间协调存在障碍。拿美工为例，他不仅要负责产品研发部门的美工设计，还要负责网站的美工设计，业务交叉进行，每项业务进展都缓慢。而互联

网变化速度是非常快的，一个产品的最佳销售周期为一个月，如果在设计环节都要耽误上一周，那么时机都会浪费到员工内部协调上了。笔者提议，建立一个内部论坛，该管理论坛不仅是一个交流平台，还是一个任务分配平台。

部门主管、策划人员、总经理每人一个独立的版块，每个部门都有独立的版块，策划人员负责策划下周的工作目标，每周六发布到总经理版块，总经理再将工作目标具体化，然后分配给部门主管，部门主管再将任务进行日程化。每天早上，给部门的每个员工分配当日的工作任务，每个员工上班后第一件事，就是去论坛上领取当日任务，并且在任务完成时，及时到部门主管版块进行工作汇报，每天晚上部门主管要汇报当日工作给总经理。

拥有了内部论坛以后，工作效率大大地提高了，拿制作一个广告页为例，部门主管要求文案在当天下午5点前交上策划文案，要求美工在次日10点以前交出美工图稿，10点网页制作人员要开始接稿，并于下午3点前完成网页制作，服务器管理人员要在下午5点以前让网站运作起来。每个员工只有1～3小时的工作时间，其实足够完成这些任务了，平时需要1天才可以完成的工作，压缩起来，1个小时就足够了。

员工们很喜欢这种管理模式，因为他们拥有了足够多的空闲时间，他们可以去聊天，可以去帮助未完成任务的员工，如果一个环节拖延了时间，所有后面的环节都要跟随着加班，在初期，员工一起加班到晚上11点是常事，但是大家不抱怨，相互协助。

在每天下班前，都要开一次10分钟的全体会议，在会议上，介绍每个员工当日的工作情况，给予当场表扬，大家把掌声送给每个人，每个人都觉得很有工作的欲望，拥有了工作的动力，每个人都希望自己当天的工作得到认可，同时要公布每日的赢利情况，特别是在客服团队，每当突破一个记录时，全场都会欢呼。

在内部论坛上，员工可以向总经理直接提出一些建议，总经理也可以和员工一起灌水聊天，大家在论坛上交流，就如同一家人一样，非常的和睦，通过量化式管理平台，使原来需要一周的工作时间，现在用一天就可以完成，员工每天只需要工作1～3小时，其他的时间可以上网听歌，也可以看电影，甚至可以去会议室聊天，他们如此的放松，前提是他们为企业贡献了比原来更高的价值。

3．做互联网的四条习惯

建立一个内部论坛，不仅可以激发员工的斗志，还可以让团队更具有战斗力。阿里巴巴也是使用内部论坛进行团队管理，作为一个优秀的企业人，不仅要管理好团队，还需要有敏锐的洞察力，那么在互联网

上，如何保持敏锐的洞察力呢？这需要养成四个习惯：习惯搜索、习惯学习、习惯借鉴、习惯交际。

（1）习惯搜索。日常遇到一些关键词，就要去搜索引擎上搜索一下，这些关键词不仅是行业关键词，也可以是一些不明白含义的成语及自己感兴趣的电影、音乐、人物等。除了养成在搜索引擎上搜索的习惯外，还要养成在淘宝网上搜索的习惯，在搜索引擎上得到的是结果，而在淘宝网上搜索则是得到了知道结果的人。比如想了解一下四川腊肠的制作工艺，在搜索引擎上能够搜索到众多结果，如果在淘宝网上搜索腊肠卖家，则是直接找到了腊肠的流程掌握者。

（2）习惯学习。在搜索结果里往往会有大量的广告，包括竞价广告和目标网页里包含的广告。要养成点广告的习惯，任何一种互联网营销的终极表现形式就是广告，当养成点广告学习的习惯时，无形中就不断学习到了一些最新的有效的营销思路，人们往往不敢点广告，怕中木马病毒，只要安装了杀毒软件，这些担心是多余的。要改变传统的观点，一定要善于主动点广告。

（3）习惯借鉴。遇到好的广告模式，不仅要学习，还要学会借鉴，直接将他们的成功复制过来，应用到自己的产品推广上去。可以不夸张地说，坚持在网上点上100个竞价广告，必然能够找出一个日赚500元的项目，这也是教别人在互联网上创业的方法。只要他能够做到一点，那么他一定会做到日赚500元，这一点就是“遇到广告就点，遇到能够赢利的广告就借鉴其模式”。

（4）习惯交际。互联网上，优秀的营销模式光靠观察是往往掌握不到真谛的，而这些方法往往又掌握在那些运营人手里，要养成一个习惯，不管搜索到什么样子的网站，只要是对该网站的营销思路感兴趣，就要主动地联系一下该站的站长，或者是加其QQ，或者是主动给其打电话，结交到了站长，基本上就等于掌握了该运营思路。

互联网已经成为了第一营销平台，企业如果不做互联网营销，五年内将无商可做，这不是我说的，是马云说的。